

Inês Ferreira Pequito Valente

Design Editorial aplicado a Revistas Revista de Design Gráfico Português

Projeto final de Mestrado
em Design de Comunicação

Orientadora

**Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo**

Professora Auxiliar Convidada
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Presidente do Jurí

**Professor Doutor
João Aranda Brandão**

Professor Auxiliar Convidado
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

Vogal

**Professor Especialista
Luís Moreira**

Professor Adjunto
no Instituto Politécnico
de Tomar

Documento Definitivo

Especialmente elaborado
para a obtenção do Grau de Mestre

Lisboa, dezembro de 2017



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Inês Ferreira Pequito Valente

Design Editorial aplicado a Revistas Revista de Design Gráfico Português

Projeto final de Mestrado
em Design de Comunicação

ORIENTADORA

**Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo**

Professora Auxiliar Convidada
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

PRESIDENTE DO JURÍ

**Professor Doutor
João Aranda Brandão**

Professor Auxiliar Convidado
Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa

VOGAL

**Professor Especialista
Luís Moreira**

Professor Adjunto
no Instituto Politécnico
de Tomar

Documento Definitivo
Especialmente elaborado para
a obtenção do grau de Mestre
dezembro de 2017



*Aos melhores pais do mundo, **Paula e Pedro***

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço às duas pessoas sem as quais nada disto teria sido possível, aos meus pais, *Paula* e *Pedro*, que me mostraram que “o melhor é subir a montanha, não estar no topo”. Esta dissertação e todo o meu percurso até hoje são o início da viagem, obrigada por me terem proporcionado, acreditando sempre nas minhas decisões.

À minha irmã, *Rita* por ter crescido comigo e me compreender tão bem, pela intimidade e amizade de uma vida. Pelas críticas sinceras e que tanto me ajudaram ao longo do projeto, por ter sempre uma solução quando parecia não haver nenhuma.

Por esta investigação, por este projeto e pelo presente documento, pelos momentos de partilha de conhecimentos não só durante a investigação, mas também durante todo o Mestrado, pela sua disponibilidade, um sincero agradecimento à Professora *Elisabete Rolo*. Para além da investigação, agradeço a sua simpatia, a calma que me transmitiu nos momentos de maior ansiedade e tensão e a confiança na resolução de todos os problemas.

Pela disponibilidade em avaliar o projeto, pelas críticas construtivas sempre acompanhadas de uma palavra simpática, ao professor *Fernando Coelho*.

À professora *Suzete Gonçalves*, amiga de longa data, por ter sido a primeira leitora e revisora de todo o documento e cujo contributo ajudou a melhorar esta dissertação.

A todos os restantes professores da Faculdade de Arquitetura que de alguma forma marcaram o meu percurso como designer ao longo da Licenciatura e do Mestrado, entre os quais os professores *João Brandão*, *Teresa Cabral*, *Gonçalo Falcão*, *Leonor Ferrão* e *Gabriel Godoi*. Ao professor *Rolandas Rimkunas*, da Faculdade de Kaunas.

Pela disponibilização do texto para que fosse possível integrar artigos reais na revista, um agradecimento à *Ana Dias Ferreira* e ao Observador, ao Atelier

Significa, à *Doya Karolini* e ao *Design Father*, à *Katie Hosmer* e ao *My Modern Met*, à *Lucy Bourton* e ao *It's Nice That*, à *Lígia Afonso* e à *Arte Capital*, à *Maria João Costa* e à *Rádio Renascença*, ao *Pedro Miguel Martins*, à *Raquel Bastos* e ao *JornalismoPortoNet*, à *Rita Perpétuo* e à *Rua de Baixo*, à *Sílvia Souto Cunha* e à *Visão* e um especial agradecimento pelo entusiasmo e interesse no projeto à *Amanda Ribeiro* e ao *P3* e ao *Leandro Melo* e ao *Design Culture*.

Pela colaboração no projeto, pela disponibilização do trabalho e de tempo para uma semi entrevista, à *Marta D'Almeida* e à *Camila Coutinho*.

Ao fotógrafo *Alessandro Puccinelli* por ter disponibilizado as suas fotografias, essenciais para a revista. Ainda no campo da fotografia, à *Rita Pequito*, pelas fotografias disponibilizadas, pelos inúmeros conselhos, e por correr comigo para qualquer lado para fotografar o que fosse preciso. À *Ana Maria Farinha*, por ter aceite que a sua fotografia aparecesse na revista.

A todas as 115 pessoas que responderam ao questionário exploratório e assim contribuíram para o enriquecimento deste projeto.

Aos meus colegas e amigos da Licenciatura e do Mestrado, agradeço todos os momentos de estudo, mas principalmente de diversão, que continue assim durante muitos anos. Em especial à *Ana*, à *Maria*, à *Margarida*, ao *Duarte* e ao *Caio*.

À *Farinha*, desde os jantares de curso, que foram o início da nossa amizade, aos três meses de aventura que transformaram a nossa amizade em família.

Ao *Miguel*, por ser das pessoas mais genuínas que alguma vez conheci, por todo o apoio e incentivo e principalmente por termos partilhado esta aventura juntos.

RESUMO

Vivemos numa sociedade que, conscientemente ou não, está rodeada de elementos de design. São esses elementos que geram conhecimento à nossa volta, de maneira a que estejamos todos interligados. O Design de Comunicação tem o importante papel de materializar esse conhecimento e fá-lo em diferentes ambientes e meios. Todavia, a divulgação do próprio design de comunicação é, muitas vezes, relegada para segundo plano. O foco desta investigação prende-se, precisamente, com a divulgação do design de comunicação no panorama nacional (através do design editorial), fazendo uma reflexão aprofundada acerca da temática e propondo um objeto de design que a materialize.

No decorrer da investigação, foi utilizada uma metodologia que combina métodos intervencionistas e não-intervencionistas. De maneira a reunir e contextualizar as bases teóricas, quer dos conceitos de design editorial quer da história e percursos do mesmo, que suportam o projeto, foi essencial elaborar a revisão da literatura. Esta foi essencial para consolidar as bases estruturais do projeto de investigação. Numa abordagem mais prática de investigação ativa, foi fundamental a realização de estudos de caso e de um questionário exploratório ao público-alvo, de maneira a verificar a pertinência do projeto prático e averiguar as condições necessárias à sua realização. A concretização do projeto editorial foi o passo seguinte, passando pela criação e produção de uma maquete da revista *mola*, uma revista que divulga e evidencia as diversas áreas do design gráfico português, tanto contemporâneo como do passado, tanto teórico como prático.

Pretendemos, portanto, contribuir para uma comunidade de designers mais informados, com um produto útil e informativo, bem como promover um ambiente de partilha entre estudantes, profissionais e interessados na área.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação
Design Editorial
Design Português
Revistas

ABSTRACT

We live in a society that, consciousness or not, is surrounded by design elements. Those are the elements that generate knowledge around us in a way that we are all connected. Communication Design has the important role of materializing that knowledge and doing it in different environments and means. However, spreading communication design often is left to second. The focus of this investigation is precisely attached to the spreading of communication design in the national panorama (through editorial design), reflecting about the theme and proposing a design object that materializes it.

During this investigation, a methodology that combines interventionist and non-interventionist methods were used. In order to gather and contextualize the theoretical bases, such the editorial design ones, such it's history and routes, that support the project, it was essential to elaborate the literature review. This was essential to consolidate the structural basis of the investigation project. In a more practical approach of active investigation, the execution of case studies and inquiry by questionnaire to the target audience was fundamental in order to verify the relevance of the practical project and the necessary conditions of its execution. The execution of the editorial process was the next step, passing through the creation and production of a mockup of the *mola* magazine, a magazine that spreads and caveat the many areas of Portuguese graphic design, such contemporary as past ones, such theoretical as practical.

So, we intend to contribute to a community of better informed designers with a useful and informative product, as well as to promote an environment of sharing between students, professionals and people interested in the area.

KEY-WORDS

Communication Design
Editorial Design
Portuguese Design
Magazines

“*He who knows
all the answers
has not been asked
all the questions.*”⁰¹

CONFUCIUS, S.D.

⁰¹ T.L.: “Aquele que sabe todas as respostas não lhe foram colocadas todas as perguntas.”

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

APD	Associação Portuguesa de Designers
CCB	Centro Cultural de Belém
CPD	Centro Português de Design
DGES	Direção-Geral do Ensino Superior
DIY	<i>Do It Yourself</i> (Faça você mesmo)
DWB	Deutsche Werkbund
ESAD	Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos
EUA	Estados Unidos da América
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
ISSN	<i>International Standard Serial Number</i>
PDF	<i>Portable Document Format</i>
SPN	Secretariado da Propaganda Nacional
SNI	Secretariado Nacional de Informação
DPI	<i>dots per inch</i>
ETC.	<i>et cetera</i>
MM	milímetro
N.	nascido
N.º	número
P.	página
PP.	páginas
KG	quilograma
S.D.	<i>Sine data</i> , sem data
S.P.	sem página
SÉC.	século
T.L.	Tradução Livre
@	arroba
€	euro
%	percentagem

ÍNDICE GERAL

III	Dedicatória
V	Agradecimentos
VII	Resumo
IX	Abstract
XI	Epígrafe
XIII	Lista de acrónimos e abreviaturas
XIX	Índice de Figuras
XXIII	Índice de Gráficos
XXIII	Índice de Tabelas

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

3	1. Introdução
4	2. Problemática
5	2.1. Questões de Investigação
5	3. Argumento
6	4. Objetivos
6	4.1. Objetivos Gerais
6	4.2. Objetivos Específicos
7	5. Desenho da investigação
8	5.1. Organograma da investigação
9	6. Benefícios
9	7. Fatores críticos de sucesso

Parte I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 2

CONCEITOS DE DESIGN

15	Nota introdutória
15	1. Design Editorial
16	1.1. Revista
18	1.2. O Papel do Designer na revista
19	2. Componentes do Design Editorial
19	2.1. Formatos

20	2.2. Capa e Contracapa
22	Lombada
23	2.3. Marca/Identidade
24	2.4. Grelhas
25	Margens
26	2.5. Tipografia
26	Breve História da Tipografia
27	Classificação dos Tipos de letra
28	A Tipografia aplicada a um projeto de design
29	Hierarquia Tipográfica
30	2.6. Legibilidade e Leiturabilidade
32	2.7. Utilização de imagens
32	2.8. A Anatomia da revista
34	2.9. Navegação
35	2.10. O Design Editorial Digital
36	Síntese
36	Referências Bibliográficas

Capítulo 3

CONTEXTOS E PERCUSROS DO DESIGN EDITORIAL

41	Nota introdutória
42	1. História do design de revistas internacional
42	1.1. As Vanguardas artísticas
43	1.2. Construtivismo, Bauhaus e a Nova Tipografia
45	1.3. O Caso dos Estados Unidos
47	1.4. Libertação sexual, política e irreverência
48	1.5. A Era Digital
50	1.6. As revistas de design na atualidade
51	2. História do design de revistas em Portugal
51	2.1. Implantação da República e a primeira geração de designers
52	2.2. Estado Novo e a segunda geração de designers
54	2.3. Início do ensino formal do design e a terceira geração de designers
55	2.4. A Era Digital e a quarta geração de designers
57	2.5. As revistas de design na atualidade
59	3. Cronologia
60	Síntese
60	Referências Bibliográficas

Parte II

PROJETO PRÁTICO

Capítulo 4

INVESTIGAÇÃO ATIVA

69	Nota introdutória
69	1. Estudos de Caso
70	1.1. Modelo de Análise
70	1.2. Justificação da escolha das revistas
71	1.3. Análise das revistas
72	<i>Choi's Gallery</i>
74	<i>Eye</i>
76	<i>Gerador</i>
78	<i>IDEAT</i>
80	<i>IdN</i>
82	<i>Mincho</i>
84	<i>Novum</i>
86	<i>Pli</i>
88	<i>Print</i>
90	<i>Roof</i>
92	1.4. Análise comparativa das revistas
96	2. Questionário Exploratório
97	2.1. Análise dos dados
102	Síntese
102	Referências Bibliográficas

Capítulo 5

ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA REVISTA MOLA

105	Nota introdutória
105	1. Conceito
106	1.1. Público-alvo
108	2. Título e <i>Tag-line</i>
109	3. Identidade Gráfica
100	4. Preço e Periodicidade
110	5. Conteúdos e Estrutura
113	6. Plano Editorial
113	6.1. Formato

113	6.2. Tipografia
114	6.3. Grelhas
115	6.4. Tratamento do Texto
118	6.5. Tratamento das Imagens
119	6.6. Navegação
121	7. Elementos Constituintes da capa
121	7.1. Capa
121	7.2. Lombada
124	7.3. Contracapa
124	7.4. Continuação da publicação
125	8. Agenda
126	9. Escolha de técnicas e materiais
127	10. Avaliação
128	10.1 Alterações pós-avaliação
131	Síntese
132	Referências Bibliográficas

Capítulo 6

CONCLUSÕES

137	Conclusões
139	Recomendações para futura investigação
140	Referências Bibliográficas (conclusões)
141	Referências Bibliográficas
147	Bibliografia
155	Glossário

Capítulo 7

APÊNDICES (Digital)

A	Estudo de Casos
B	Respostas ao inquérito por questionário
C	Dados relativos à quantidade de cursos e alunos em Portugal
D	E-mails de autorização
E	Conversa com o Designer Fernando Coelho
F	Fotografias da revista <i>mola</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 *pág. 8*

Organograma do processo investigativo

figura 2 *pág. 9*

Capa da revista *i*

figura 3 *pág. 14*

Diagrama das áreas de estudo abrangidas pela investigação

figura 4 *pág. 16*

Spread da Revista *Cat People*

figuras 5 e 6 *pág. 17*

Revista *Posterzine*, número 20

figura 7 *pág. 19*

Seção áurea de um quadrado. Retângulo de ouro: [abcd]

figura 8 *pág. 19*

Retângulo de raiz 2

figuras 9, 10 e 11 *pág. 21*

Três números da revista *New York Times* (da esquerda para a direita: outubro, 2016; dezembro, 2016; julho, 2016)

figura 12, 13 e 14 *pág. 22*

Esquerda: Revista *Adbusters*, 2004; Centro: Revista *Riposte*, 2013; Direita: Revista *Domus*, 2017

figura 15 *pág. 22*

Lombada da revista *Eye*, n.º 92, 2016

figuras 16 e 17 *pág. 23*

Cima: Identidade gráfica da *Gap*; Baixo: alteração à identidade gráfica da *Gap*, 2010.

figura 18 *pág. 24*

Logotipos de algumas revistas relacionadas com a área em foco.

figura 19 *pág. 28*

Classificação tipográfica de Ellen Lupton

figura 20 *pág. 30*

Cima: *Garamond* 10pt; Baixo: *Georgia* 10pt. Citação: (Jury, 2004, p.66)

figura 21 *pág. 33*

Elementos componentes da capa da revista *Étapes*, 2014.

figura 22 *pág. 34*

Elementos componentes do interior da revista *Courrier*, 2017.

figura 23 *pág. 35*

Ícones utilizados por algumas revistas para marcar o fim dos artigos

figura 24 *pág. 43*

Logotipo presente nos primeiros números da revista *De Stijl*

figura 25 *pág. 44*

Diagrama relativo ao posicionamento de blocos nas revistas, presente no livro de Jan Tschichold, *Die neue Typographie*.

figura 26 *pág. 45*

Revista *Neue Grafik*, n.º 2, Julho de 1959.

figuras 27 e 28 *pág. 46*

Spreads da revista *Portfolio*, n.º 1, 1959

figuras 29 e 30 *pág. 48*

Spreads da revista *Eros*, n.º 4, 1962

figura 31 *pág. 49*

Capa da revista *Emigre*, n.º 2, 1985

figura 32 *pág. 52*

Capa da revista *Contemporânea*, n.º 2, 1922

figura 33 *pág. 54*

Capa da revista *Almanaque*, n.º 21, 1959

figuras 34 e 35 *pág. 55*

Capas do primeiro (1989) e quinto (1995) números do boletim da APD

figura 36 *pág. 73*

Capa da revista *Choi's Gallery*, n.º 38, 2016

figura 37 *pág. 73*

Spread da revista *Choi's Gallery*, n.º 38, 2016, pp.116-117

figura 38 *pág. 73*

Marca visual da revista *Choi's Gallery*, n.º 38, 2016

figura 39 pág. 73

Texto corrido na revista
Choi's Gallery, n.º 38, 2016

figura 40 pág. 75

Capa da revista *Eye*, n.º 92, 2016,
pp. 42-43

figura 41 pág. 75

Spread da revista
Eye, n.º 92, 2016

figura 42 pág. 75

Identidade Visual da revista *Eye*,
n.º 92, 2016

figura 43 pág. 75

Grelha da revista *Eye*, n.º 92, 2016

figura 44 pág. 77

Capa da revista *Gerador*,
n.º 11, 2017

figura 45 pág. 77

Contracapa da revista *Gerador*,
n.º 11, 2017

figura 46 pág. 77

Pág. 42 da revista *Gerador*,
n.º 11, 2017 com texto corrido
a vermelho

figura 47 pág. 77

Grelha da revista *Gerador*,
n.º 11, 2017

figura 48 pág. 79

Capa da revista
IDEAT, n.º 128, 2017

figura 49 pág. 79

Spread da revista
IDEAT, n.º 128, 2017

figura 50 pág. 79

Chamadas de capa da revista
IDEAT, n.º 128, 2017

figura 51 pág. 81

Capa da revista *IdN*,
vol. 22, n.º 6, 2017

figura 52 pág. 81

Spread da revista *IdN*,
vol. 22, n.º 6, 2017

figura 53 pág. 81

Grelha da revista *IdN*, vol. 22,
n.º 6, 2017

figura 54 pág. 83

Capa da revista *Minchô*,
n.º 12, 2017

figura 55 pág. 83

Spread da revista *Minchô*,
n.º 12, 2017

figura 56 pág. 83

Capa da revista
Minchô, n.º 8

figura 57 pág. 83

Capa da revista *Minchô*,
n.º 12, 2017

figura 58 pág. 83

Grelha da revista *Minchô*,
n.º 12, 2017

figura 59 pág. 85

Capa da revista *Novum*,
Março, 2017

figura 60 pág. 85

Spread da revista *Novum*,
Março, 2017

figura 61 pág. 85

Pormenor do círculo de cor
na capa da revista *Novum*,
Março, 2017

figura 62 pág. 85

Grelha da revista
Novum, Março, 2017

figura 63 pág. 87

Capa da revista *Pli*, n.º 6, 2016

figura 64 pág. 87

Spread da revista *Pli*, n.º 6, 2016

figura 65 pág. 87

2ª capa da revista *Pli*, n.º 6, 2016

figura 66 pág. 87

Grelha da revista *Pli*, n.º 6, 2016

figura 67 pág. 89

Capa da revista *Print*, Verão, 2016

figura 68 pág. 89

Página de publicidade com
maior gramagem na revista
Print, Verão, 2016

figuras 69 e 70 pág. 89

Diferentes capitulares na revista
Print, Verão, 2016

figura 71 pág. 89

Grelha da revista *Print*, Verão, 2016

figura 72 pág. 91

Capa 1 da revista *Roof*, n.º 7, 2017

figura 73 pág. 91

Capa 2 da revista *Roof*, n.º 7, 2017

figura 74 pág. 91

Spread da revista *Roof*, n.º 7, 2017

figura 75 *pág. 91*
Grelha da revista *Roof*, n.º 7, 2017

figura 76 *pág. 93*
Verniz uv localizado, na revista *Roof*, n.º 7, 2017

figura 77 *pág. 94*
Esquerda: Índice da revista *IdN*, vol. 22, n.º 6, 2015/2016

figura 78 *pág. 94*
Centro: Índice da revista *Eye*, n.º 92, 2016

figura 79 *pág. 94*
Direita: Índice da revista *Minchõ*, n.º 12, 2017

figura 80 *pág. 94*
Ícones que marcam o fim dos artigos das seguintes publicações (da esquerda para a direita): *Eye*, *Gerador*, *Minchõ* e *IDEAT*

figura 81 *pág. 108*
Tradução dos nomes de algumas revistas preponderantes no contexto das publicações de design internacional

figura 82 *pág. 108*
Mapa mental para encontrar o nome da revista

figura 83 *pág. 109*
Identidade gráfica da revista *mola*

figura 84 *pág. 111*
Espelho da revista *mola*

figura 85 *pág. 113*
Esquema da folha de impressão da revista *mola* em *offset*

figura 86 *pág. 113*
Tipo de letra *Montserrat*

figura 87 *pág. 114*
Tipo de letra *Faustina*

figura 88 *pág. 114*
Grelha da revista *mola*

figuras 89, 90 e 91 *pág. 115*
Cima: Utilização de 4 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*;
Centro: Utilização de 5 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*;
Baixo: Utilização de 4 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*

figura 92 *pág. 116*
Composição do texto, nas suas várias formas, nas páginas da revista *mola*

figura 93 *pág. 115*
Alinhamento do texto à grelha de base na revista *mola*

figura 94 *pág. 118*
Artigo *Design tipográfico português premiado fora de portas*, no qual as imagens do livro *CASSANDRA* foram colocadas todas com a mesma escala

figura 95 *pág. 119*
Índice da revista *mola*

figura 96 *pág. 119*
Fólio da revista *mola*

figuras 97 e 98 *pág. 120*
Separadores da revista *mola*

figura 99 *pág. 120*
Ícone de fim de artigo da revista *mola*

figura 100 *pág. 120*
Opção descartada do ícone como *stop motion*

figura 101 e 102 *pág. 120*
Utilização de um *spread* com cor de fundo na revista *mola*

figura 103 *pág. 121*
Primeiro estudo para a capa da revista *mola*

figura 104 *pág. 121*
Segundo estudo para a capa da revista *mola*

figura 105 *pág. 122*
Capa final da revista *mola*

figura 106 *pág. 123*
Estudos para a colocação da informação na capa da revista *mola*

figura 107 *pág. 124*
Contracapa da revista *mola*

figura 108 *pág. 124*
Capa do n.º 2 da revista *mola*. Livro *Bartolina Busca-pê... E o Zé!* Do Atelier d'Alves, 2015

figura 109 *pág. 124*

Capa do n.º 3 da revista *mola*.
Coleção Pessoal de Danny Ivan,
Artista e Designer 3D, 2017.

figura 110, 111, 112, 113 e 114 *pág. 126*

Agenda da revista *mola*:
várias faces do desdobrável

figura 115 *pág. 126*

Várias opções de encadernação

figura 116 *pág. 129*

Alteração no artigo *This is Pacífica*

figura 117 *pág. 129*

Alteração no artigo *Objet*

figura 118 *pág. 129*

Alteração no artigo *Cá Dentro*.
O cérebro explicado às crianças
pela *Planeta Tangerina*

figura 119 *pág. 129*

Alteração no destaque
de página inteira

figura 120 *pág. 129*

Alterações nas letras capitulares

figura 121 *pág. 130*

Hipótese para a capa n.º 1.
Adaptação da ilustração
de Violeta Lópiz, 1º prémio
da *Ilustrarte*, 2016

figura 122 *pág. 130*

Hipótese para a capa
n.º 2. Adaptação da fotografia
do *Manual Prático do Tipógrafo*,
pelo Clube dos Tipos.

figura 123 *pág. 130*

Hipótese para a capa n.º 3.
Adaptação da fotografia do atelier
This is Pacífica. Identidade gráfica
do hotel *Kirimizi*

figura 124 *pág. 130*

Hipótese para a capa n.º 4.
Adaptação da ilustração
de Catarina Sobral

figura 125 *pág. 130*

Hipótese para a capa
n.º 5. Adaptação da fotografia
de Inês Simões na *Ilustrarte*

figura 126 *pág. 130*

Hipótese para a capa n.º 6.
Adaptação da ilustração
de Daniel Moreira

ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 *pág. 92*

Análise comparativa do preço e da periodicidade de 30 revistas de design (10 das quais são os casos de estudo). Os valores apresentados são a média dos preços das revistas.

gráfico 2 *pág. 97*

Resposta à primeira questão de identificação: idade

gráfico 3 *pág. 97*

Resposta à segunda questão de identificação: género

gráfico 4 *pág. 97*

Resposta à terceira questão de identificação: profissão

gráfico 5 *pág. 98*

Resposta à terceira questão de identificação: cursos frequentados pelos estudantes

gráfico 6 *pág. 98*

Resposta à terceira questão de identificação: área profissional

gráfico 7 *pág. 98*

Resposta à questão *Considera importante a divulgação do design português?*

gráfico 8 *pág. 99*

Resposta à questão *Conhece alguma plataforma que divulgue o design português?*

gráfico 9 *pág. 100*

Resposta à questão *Considerando a hipótese da criação de uma revista inteiramente dedicada ao design português, que áreas gostaria que a revista abordasse? (escolha no máximo 5)*

gráfico 10 *pág. 100*

Resposta à questão *Que preço acha justo aplicar à revista?*

gráfico 11 *pág. 101*

Resposta à pergunta *Qual a frequência mais apropriada a aplicar à revista?*

gráfico 12 *pág. 101*

Análise comparativa do preço e da periodicidade indicadas pela amostra. Os valores apresentados são uma média dos preços indicados pela amostra.

gráfico 13 *pág. 101*

Resposta à questão *Compraria esta revista?*

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 *pág. 95*

Pontos positivos e negativos de todas as revistas analisadas no estudo de casos

Tabela 2 *pág. 107*

Análise da quantidade de cursos e alunos em cada grau académico

Capítulo 1
INTRODUÇÃO

“*Everything starts
from a dot*”⁰²”

WASSILY KANDINSKY, S.D.

⁰² T.L.: “Tudo começa com um ponto.”

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história recente, verifica-se uma natural evolução do design gráfico português, tanto na sua forma prática como teórica. Apesar desse crescimento, nota-se ainda uma carência de plataformas nacionais que acompanhem e divulguem essa evolução de uma forma eficaz e útil. Assim, torna-se evidente a necessidade de criar um elo de ligação entre o trabalho realizado em Portugal e os restantes designers, de maneira a contribuir para uma comunidade mais informada e inspirada e, consecutivamente, com ferramentas para realizar trabalhos ainda melhores.

A presente investigação insere-se no campo científico do design de comunicação, com foco no design gráfico e especificamente no design editorial, com o objetivo de refletir sobre o seu papel junto da sociedade e dos seus componentes, mas também com o objetivo de dar a conhecer o trabalho realizado por designers portugueses (do passado e do presente da nossa história). Tal será alcançado criando uma revista de design gráfico exclusivamente português, já que escasseiam publicações periódicas sobre o mesmo, facto que foi sustentado pela revisão da literatura realizada.

Para iniciar este estudo, começámos por aprofundar o conceito de design editorial, focando as revistas, de maneira a perceber os seus intervenientes e componentes. Seguimos com uma aprofundada história do design de revistas no mundo e em Portugal, de maneira a contextualizar o nosso trabalho e a perceber as principais correntes que se sucederam e as principais figuras que contribuíram para o seu desenvolvimento. Tentámos ainda perceber a pertinência da criação de uma revista de design gráfico, através de casos de estudo e de um inquérito por questionário a uma amostra do nosso público-alvo. Por fim, o último desafio foi o de criar uma revista capaz de levar o utilizador a conhecer e acompanhar os desenvolvimentos do design gráfico português.

A presente dissertação surgiu, por um lado, de uma forma natural, de um gosto pessoal por uma área específica dentro do design de comunicação e, por outro lado, da tentativa de colmatar uma necessidade que identificámos no mercado nacional – a de uma revista que possa divulgar e contribuir para devolver saberes adquiridos à comunidade de designers.

Ao longo do documento, todo o processo de investigação (teórica e prática) é descrito da forma mais clara possível, desde as primordiais fases de pesquisa, passando pela evolução do projeto, o desenvolvimento e avaliação da maquete.

2. PROBLEMÁTICA

Ao longo dos tempos tem-se verificado em Portugal uma crescente aposta no design. Tal pode ser comprovado com a quantidade de escolas e cursos que foram criados e se desenvolveram, com a quantidade de empresas que vão surgindo, com o sucesso e reconhecimento dos *type designers* portugueses, e com diversos outros fatores.

Todavia, tanto a nível teórico como editorial, o crescimento tem sido menos acentuado. Ou seja, o design em Portugal não tem exposição. De acordo com José Bártolo, a razão para a falta de exposição do design português é a “inexistência de pensamento teórico sobre o design (...) – a inexistência de curadores, de críticos” (2006, s.p.). Talvez uma complemente a outra: por não haver quem escreva sobre design, não existem suportes editoriais e vice-versa. Neste sentido, o nosso projeto assenta na necessidade de divulgação e exposição do design gráfico português e consequentemente no desenvolvimento e estímulo da teoria do design e do design editorial portugueses. Tal acontecerá através da criação de um projeto editorial, apresentado na forma de revista.

Para tal, vai ser necessário não só compreender e dominar todos os conceitos editoriais práticos adjacentes à criação de uma revista, mas também o panorama teórico, o contexto histórico do design mundial e português, perceber quais os meios atuais de divulgação do tema (se é que eles existem) e qual o nível de aceitação do mercado para a criação de uma publicação periódica sobre o assunto. Com essa informação consolidada, seremos capazes de perceber quais as abordagens e estratégias mais eficazes a adotar na criação da publicação periódica, de modo a promover uma exposição do design gráfico português da maneira mais eficaz.

2.1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Considerando que a exposição do design português é escassa e tendo em conta o objetivo da presente dissertação de aliar o exercício investigativo ao projetual, surgiram as questões de investigação mais óbvias e diretas:

- › De que modo pode o design gráfico português divulgar-se perante a comunidade de designers?
- › Como pode o design editorial contribuir para a criação de plataformas que estimulem o desenvolvimento do design gráfico português?

A par destas questões, e pensando no exercício investigativo e projetual com maior minúcia, surgiram questões que complementam as primeiras:

- › Pode um projeto de design editorial, nomeadamente uma revista, estimular o desenvolvimento da teoria do design?
- › Haverá público-alvo suficiente que justifique a criação de um objeto sobre design de comunicação português?
- › Criando um objeto de design para designers, qual a melhor abordagem a tomar em consideração?

3. ARGUMENTO

O argumento que suporta esta investigação assenta na necessidade de expor o design português. Desta forma, pretende-se com a presente investigação *desenvolver uma revista que ajude na divulgação do design gráfico português.*

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GERAIS

- › Investigar o papel do design editorial na sociedade portuguesa e demonstrar a sua importância para a transmissão de conhecimentos a comunidades.
- › Conhecer e refletir sobre o design de comunicação em Portugal (no passado e no presente) e divulgar as personalidades e os projetos mais relevantes.
- › Contribuir para uma comunidade de designers mais informados relativamente ao design português.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- › Criar um suporte gráfico para a divulgação do design português – uma revista – que seja útil na transmissão de conhecimentos à comunidade de designers.
- › Motivar e inspirar designers, proporcionando-lhes um objeto que divulgue os melhores trabalhos realizados em Portugal, tanto a nível teórico como prático, criados no presente ou no passado.
- › Contribuir para a consolidação de conhecimentos relativos ao design editorial.
- › Contribuir para o enriquecimento da cultura visual gráfica dos profissionais da área e sobretudo das gerações mais jovens, nomeadamente dos estudantes de design.

5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Durante a realização do projeto de investigação, e de forma a obter os melhores resultados, a metodologia utilizada é essencialmente qualitativa, com abordagens intervencionistas e não intervencionistas, utilizando um conjunto de métodos.

Na fase especulativa são utilizados métodos não intervencionistas, como a crítica literária, na qual é prevista uma abordagem teórica sobre o tema, através da escolha de palavras-chave. Estas permitem a seleção do material escrito mais importante para a contextualização e análise dos tópicos de investigação. Estes documentos traduzem-se em livros, artigos, dissertações e páginas da web, fornecendo conhecimentos essenciais do design editorial, dos seus componentes e da sua história. Tal resulta numa revisão da literatura que, não só apura a hipótese, como contextualiza o tema.

Para além desta contextualização, é também realizado um estudo de casos, no qual analisamos revistas cuja índole é idêntica à da revista criada – a revista *mola* – bem como a aplicação de um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra do público-alvo da revista, seguido da análise dos resultados.

No que toca à fase empírica, durante o desenvolvimento projetual, é aplicada uma metodologia intervencionista de investigação ativa, na qual é desenvolvido o conceito, são realizados esboços, é criado um *storyboard* e se realiza a paginação da revista *mola*, com base nos conhecimentos adquiridos na fase especulativa.

Para sintetizar a informação e o processo descritos, realizámos um organograma **figura 1**.

5.1. ORGANOGRAMA DA INVESTIGAÇÃO

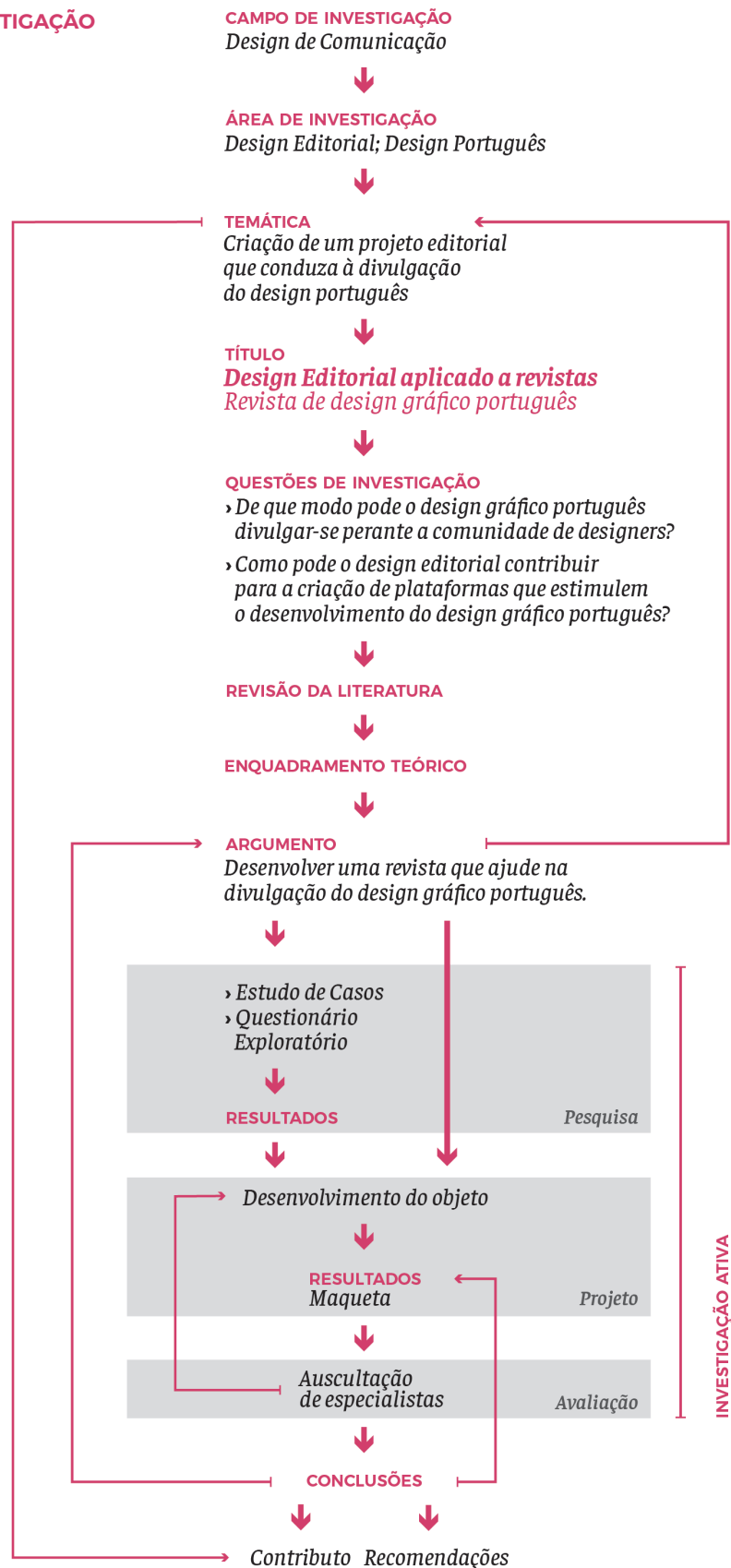


figura 1 | Organograma do processo investigativo
Fonte: Investigadora, 2017

6. BENEFÍCIOS

A presente investigação trará benefícios a todos os alunos, profissionais e interessados na área do design gráfico. Não só a componente teórica se revela um importante contributo na compilação de informação e na reflexão acerca da temática, como o projeto prático se revela bastante pertinente. Através de uma revista de design gráfico português, torna-se de fácil acessibilidade informação sobre a matéria, que não existe atualmente. A implementação do projeto traria automaticamente benefícios para a prática de design gráfico, uma vez que “informação gera conhecimento”, os profissionais e os alunos estariam a fazer o seu trabalho de uma forma mais informada e conscienciosa.

A nível pessoal, este projeto irá alargar a experiência profissional e conhecimentos teóricos da autora na área do design editorial e das áreas que lhe são inerentes, possivelmente facilitando a sua inserção no mercado de trabalho. A possibilidade de implementar e tornar o projeto uma realidade no mercado, constituiriam um grande passo no desenvolvimento profissional da autora, o que em início de carreira, se poderia tornar fundamental. Por esta razão, tal constitui, não só um benefício, como uma meta para a autora.

Este estudo poderá também trazer informações úteis para a formação académica e para a comunidade científica (nomeadamente da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa).

7. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Pode considerar-se um fator de sucesso o facto de a autora da investigação ter formação em design gráfico e mais especificamente em design editorial, não apenas através do currículo académico completado na Faculdade de Arquitetura mas também na participação de um *workshop* com a equipa (editor, designer e fotógrafo) da revista alemã *FROH!*, realizado durante o programa Erasmus +, na Lituânia, durante o qual foi desenvolvido todo o conteúdo e projeto gráfico de uma revista – a revista *j* **figura 2** – em apenas uma semana.

Estamos conscientes de que será essencial uma boa organização, calendarização e gestão do tempo, nomeadamente para dar resposta à complexidade do projeto. É igualmente importante a qualidade e quantidade de pesquisa, aliada a um produto final que traduza essa informação.

A motivação da investigadora é essencial para ultrapassar os obstáculos que lhe sejam impostos e assim assegurar o bom resultado de toda a investigação.



figura 2 | Capa da revista *j*
Fonte: Investigadora, 2017

Parte I
**ENQUADRAMENTO
TEÓRICO**

Capítulo 2
**CONCEITOS
DE DESIGN**

***“A magazine is more
than just paper and ink
it’s a set of values,
a belief system”⁰³***

JEREMY LESLIE, 2003.

⁰³ T.L.: “Tudo começa com um ponto.”

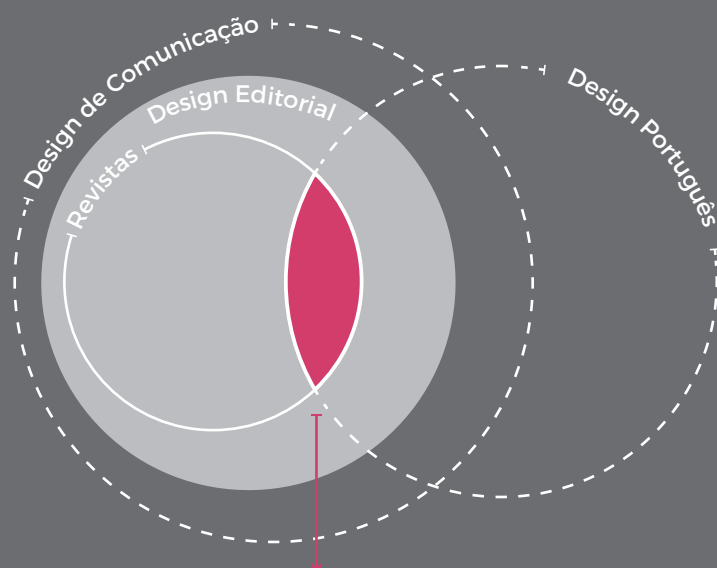


figura 3 | Diagrama das áreas de estudo abrangidas pela investigação
Fonte: Investigadora, 2017

Objeto de Estudo
Desenvolver uma revista que ajude na divulgação do design gráfico português.

NOTA INTRODUTÓRIA

Inserido na contextualização teórica da presente investigação, este capítulo aborda os conceitos base do design editorial, nomeadamente os componentes essenciais à construção de uma revista.

Começamos por abordar, de uma forma generalista, o que é o design editorial, focando principalmente a revista, explicando o que é, qual a sua origem e os diferentes conceitos que foi tomando, ao longo dos seus quase duzentos anos de existência, consoante os costumes das sociedades.

Seguimos, naturalmente, para os componentes da revista, abordando e aprofundando tanto os elementos relacionados com a macro-tipografia (os formatos das revistas, as grelhas, as margens, a hierarquia tipográfica, etc.), como as questões relacionadas com a micro-tipografia (as características adjacentes às letras – espaço entre letras, palavras, espaço entre palavras, linhas, espaço entre linhas – características essas que são fundamentais na escolha dos tipos de letra a utilizar), embora tenhamos dado menos ênfase a esta (Hochuli, 2008, p. 7).

De maneira a clarificar a relação entre as áreas abordadas no enquadramento teórico, elaborámos o seguinte diagrama **figura 3**.

1. DESIGN EDITORIAL

“Design editorial é o design de publicações – revistas impressas que saem mais de uma vez, normalmente com uma aparência distintiva e única.” (Geda *apud* Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 8)

De acordo com Caldwell & Zappaterra (2014, p.8), design editorial pode ser descrito como “jornalismo visual”, e por isso se distingue de todos os outros campos do design. Pode tomar a forma de jornal⁰⁴, revista ou suplemento, em formato digital ou impresso. O seu principal objetivo é o de “dar expressão e

⁰⁴ Ao contrário das revistas, que podem conter os mais variados conteúdos, o jornal é geralmente um meio de transmissão de notícias, bem como um auxiliar na compreensão dessas notícias, incentivando o leitor a refletir sobre o assunto (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 27).

personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10). Essas três características devem trabalhar em conjunto de maneira a garantir um produto que seja agradável, útil e informativo.

O design editorial deve garantir a relação entre informação e leitor, fazendo chegar a mensagem pretendida ao seu público-alvo, mantendo uma linguagem não só atrativa como coerente (Saúde, 2013, p. 19).

1.1. REVISTA

“The magazine is a continuum of cover, contents page, minor features, major features and miscellany, with a specific architectural integrity which, in this respect, differs from other forms of printed matter.” (Owen, 1991, p. 22)

“Revista” é uma palavra com origem no inglês *review*, utilizada múltiplas vezes em revistas literárias inglesas nos séculos XVII e XVIII. Entretanto a língua inglesa começou a adotar a palavra *magazine* (em França, *magazin*), que tem origem na palavra árabe *al-mahazen*, que significa armazém ou depósito de mercadorias variadas. Isto porque, contrariamente aos livros, as revistas apresentam assuntos diversos (Ali, 2009, s.p.).

Trata-se de um objeto que só apareceu depois da Revolução Industrial, uma época em que houve condições sociais e tecnológicas de produção em massa para que tal acontecesse⁰⁵. Distinguiu-se dos livros logo nos primeiros passos, através da sua capa mole e do texto disposto em mais do que uma coluna (Owen, 1991, pp. 12–13).

Naturalmente, o conceito de revista foi-se modificando ao longo dos tempos. Durante um longo período foi considerada como efêmera, com um amplo leque de informação, por um custo reduzido e dedicada a um público-alvo abrangente. Com a alteração dos costumes de entretenimento⁰⁶, e posteriormente o aparecimento das revistas independentes durante o *boom* do consumismo no fim do séc. XX, a realidade das revistas alterou-se. Hoje existem muitas revistas dirigidas a públicos-alvo mais restritos (por exemplo a revista *Cat People* **figura 4**)⁰⁷, publicadas com uma periodicidade alargada e tendem a ser concebidas e consideradas pelo público como objetos de coleção (Blauvelt e Lupton, 2011, p. 80; Jamieson, 2016, s.p.).



figura 4 | Spread da Revista *Cat People*, 2013

Fonte: www.hiwaterfall.com/store/magazines/cat-people/cat-people-1/

⁰⁵ Como por exemplo a possibilidade de reproduzir fotografias

⁰⁶ Nomeadamente com o aparecimento da televisão nos anos 50 do séc. XX, época em que se pensou que as revistas podiam ser extinguidas. Tal, claramente, não se veio a verificar, podendo prová-lo o facto de existirem mais revistas hoje do que quando apareceu a televisão (Foges, 2000, p. 6).

⁰⁷ *Cat People* é uma revista bilingue (Inglês e Japonês), publicada anualmente, com uma edição de 1000 cópias e para amantes de gatos (Cat People, s.d., s.p.).

“Já houve uma altura em que as revistas eram coisas breves e ligeiras; agora podem ser tão volumosas como enciclopédias e tão encadernadas como uma. Dantes eram coisas efémeras, que se liam e deitavam fora; hoje podem ser mais luxuosas e caras do que a maioria dos livros” (Moura, 2009, s.p.)

Para além disso, e afastando-se do conceito em que surgiram, em clara oposição aos livros e aos jornais, as revistas estão a adotar novos formatos que desafiam a nossa perceção. Por exemplo, as revistas *Monocle* e *Kinfolk* – que adotam formatos semelhantes aos de livros – e alguns jornais que adotam formatos de revistas, como é o caso do *jornal i* ou até revistas que tomam o formato de cartazes, como é o caso do *Posterzine*, realizado pela equipa do *People of Print* **figuras 5 e 6** (Blauvelt e Lupton, 2011, p. 77).

Levando este conceito de utilizar suportes diferentes ao extremo, encontramos a plataforma *Flipboard*. Trata-se de uma revista de partilha mundial, na qual cada indivíduo pode selecionar e colecionar os artigos que desejar, de maneira a formar uma revista digital (Caldwell e Zappaterra, 2014, pp. 60-61).

No entanto, para Samara (2005, p. 6), o verdadeiro encanto das revistas não se alterou ao longo dos tempos. Pegar numa revista continua a ser uma forma de fazer parte de uma comunidade, de estar em contacto com pessoas do outro lado da cidade, ou até do mundo, que se interessam pelos mesmos assuntos que nós.

Em oposição ao que acontecia nas gerações passadas, nos dias de hoje, “na maioria dos casos as revistas começam com uma pessoa. Podem evoluir para algo maior, mas começam com uma pessoa a preencher um espaço que ainda não foi preenchido”⁰⁸ (Jamieson, 2016, s.p.). Desde que essa pessoa tenha motivação suficiente e exista um grupo de pessoas interessado no tema proposto, vai, com certeza, existir uma revista (Foges, 2000, p. 7).

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p. 30), as revistas podem ser divididas em duas categorias: as revistas comerciais que se vendem por todo o mundo em bancas, quiosques e lojas e as revistas independentes, com poucas cópias e um público restrito. Por outro lado, Rocha e Nogueira (1997, p. 239) defendem uma visão mais ampla, dividindo os tipos de revista em quatro géneros: a ilustrada, a especializada, a revista de arte e a revista institucional.

Considerando a classificação de Caldwell e Zappaterra (2014, p. 30), as revistas independentes, ao contrário das revistas comerciais, não apresentam, geralmente, chamadas de capa por não precisarem de competir com as outras revistas nas bancas, por serem dirigidas a públicos-alvo restritos. Para além disso, o seu aspeto “é mais limpo, então fica melhor na sua mesa de sala”⁰⁹ (Leslie, 2003, p. 16). Nestas revistas aparece também menos publicidade, fazendo-se o



figuras 5 e 6 | Revista *Posterzine*, número 20

Fonte: www.department-store.co/products/posterzine20

⁰⁸ T.L.: “In most cases magazines start from one person. They may evolve into bigger things, but it begins with a person filling a space that isn’t filled yet.”

⁰⁹ T.L.: “(...) it is cleaner, so it will look better on their coffee table”.

seu financiamento, geralmente, através de patrocínios ou de publi-reportagens. As revistas independentes apresentam também, geralmente, preços mais elevados do que as revistas comerciais. Nestas, encontramos preços mais baixos e muita publicidade, o que não é necessariamente rejeitado pelo leitor, já que há estudos que indicam que este está à espera de encontrar publicidade, principalmente se for relacionada com o espírito da revista (Leslie, 2003, pp. 13–17).

“Eu abordo o editorial do ponto de vista do leitor. Um bom design editorial deve, em primeiro lugar, fazer com que as pessoas queiram ler e, depois, deve contar histórias; a maioria dos leitores não está interessada em design e quando olham para uma página, eles devem ver ideias, pessoas e lugares, não o design gráfico.” (Porter *apud* Caldwell e Zappaterra, 2014, p.18)

1.2. O PAPEL DO DESIGNER NA REVISTA

“O designer é um agente ativo de construção cultural, não há neutralidade em design, na medida em que as escolhas que fazemos e as mensagens que passamos serão um elemento constitutivo de uma realidade cultural pública. Neste sentido, as escolhas que fazemos, os códigos visuais e verbais que utilizamos, as mensagens que compomos, os poderes que servimos, devem ser geridos com intencionalidade e rigor crítico.” (Bártolo, 2006, s.p.)

Nos dias de hoje, “(...) uma revista pode ser tecnicamente produzida por um único indivíduo num único computador portátil.” (Foges, 2000, p. 9) ou ser criada por um grupo de mais de cem pessoas. Todavia, o mais comum é uma equipa multidisciplinar na qual o designer é apenas uma das personagens envolvidas. Para produzir uma publicação de qualidade é importante que o designer tenha uma ligação próxima com os outros intervenientes da produção de uma revista e que exista comunicação entre as diferentes partes, de maneira a garantir um melhor resultado. No topo da hierarquia situa-se o editor, o profissional que decide qual o conteúdo de cada publicação e que geralmente tem experiência jornalística. Em seguida, posiciona-se o diretor/ editor de arte que é a pessoa responsável pela organização do conteúdo da publicação. É também quem solicita todo o material gráfico, desde fotografia, ilustração, infografias, etc. Segue-se o produtor gráfico, a pessoa que acompanha a junção de todo o material, de acordo com um cronograma de produção. É também importante o trabalho do subeditor-chefe ou subeditor que tem o papel de rever as provas e assegurar a coerência dos textos e todos os erros ortográficos que possam existir. Por último, os designers devem saber trabalhar também com o editor de imagens de modo a retocá-las e a prepará-las para a correta reprodução técnica. Ao editor de pesquisa compete a resolução de todos os aspetos relacionados com os direitos de autor e a verificação

dos factos apresentados.¹⁰ Por falta de trabalho suficiente ou por necessidade de especialistas, o texto é geralmente entregue a jornalistas independentes. Já o designer é responsável por criar o *layout* do número em questão, de acordo com as indicações dadas pelo diretor de arte. O designer pode ter mais ou menos liberdade no seu trabalho, de acordo com essas indicações, o seu nível de experiência, entre outros fatores. Esta hierarquia muda de revista para revista bem como a designação de alguns dos intervenientes e as suas responsabilidades. Nos dias de hoje há também, muitas vezes, profissionais dedicados ao website da revista, que se assume como uma plataforma de extrema importância, assim como a presença nas principais redes sociais, como o Facebook, o Instagram ou o Twitter (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p. 11; Caldwell e Zappaterra, 2014, pp. 14-18; Foges, 2000, p. 8).

2. COMPONENTES DO DESIGN EDITORIAL

“Rules can be broken but never ignored”¹¹ (Jury, 2004, p. 3)

2.1. FORMATOS

Desde que o homem existe que há uma tentativa de conferir harmonia naquilo que cria através de proporção. Tal acontece em sistemas matemáticos, cartografia, arte renascentista, planos militares, na arquitetura e também na tipografia (Hurlburt, 1978, p. 9).

Apesar de a maioria dos designers seguir apenas a sua intuição no que toca a proporções, há certos princípios de proporção que podem ajudar o designer a tomar a escolha certa em relação a este problema. É o caso da secção áurea, a partir da qual obtemos o retângulo de ouro **figura 7**¹², que existe desde a antiguidade clássica. É também o caso do quadrado que tem sido “um fator ainda mais importante no desenvolvimento das grelhas do designer moderno do que a secção áurea (...)”¹³ (Hurlburt, 1978, p. 12). Temos também a sequência de Fibonacci, na qual cada número é a soma dos dois números anteriores (Hurlburt, 1978, pp. 10–13; Kane, 2012, pp. 106–109).

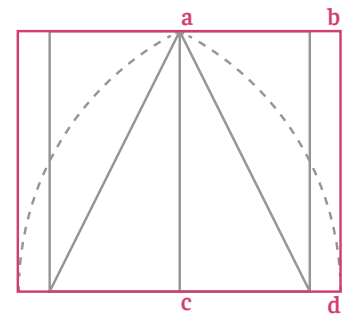


figura 7 | Secção áurea de um quadrado. Retângulo de ouro: [abcd]

Fonte: Investigadora (2017)

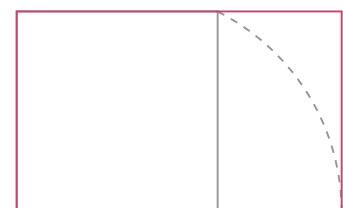


figura 8 | Retângulo de raiz 2.

Fonte: Investigadora (2017)

¹⁰ Não tão relevante nos dias de hoje por se tratar de um serviço dispendioso, o revisor de texto – um profissional que apenas revê texto – era uma figura bastante relevante há alguns anos atrás.

¹¹ T.L.: “As regras podem ser quebradas mas nunca ignoradas”

¹² A partir de uma má interpretação do retângulo de ouro foi criado o retângulo de raiz 2, que inspirou os tamanhos standard A (A4; A3; A2; etc) **figura 8**.

¹³ T.L.: “[The square, the simplest of all rectangles,] has probably been an even more important factor in the development of the modern designer’s grid than the golden section (...)”

O formato de qualquer documento impresso é geralmente um dos primeiros problemas que se impõem. Para o resolver há que ter em conta diversos fatores como a ergonomia do objeto, a psicologia da percepção visual¹⁴ e questões de normalização de formatos, de maneira a encontrar soluções económicas e que melhor se adequem aos formatos industriais do papel e às questões orçamentais (Rocha e Nogueira, 1997, pp. 118–119).

2.2. CAPA E CONTRACAPA

“A cover is a package but also a transitional bridge between the outside world and the publication’s interior experience”¹⁵ (Samara, 2005, p. 86)

Chama-se capa a toda a folha que envolve o miolo da revista. Tal compreende a capa frontal (aquela que vemos logo nas bancas em exposição), o verso da capa frontal, o verso da contracapa e a contracapa. Dependendo da estratégia da revista, as três últimas capas podem ou não conter publicidade e são mais valiosas do que qualquer outra página da revista (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 69).

De acordo com Rocha e Nogueira (1997, pp. 232–237), a capa de uma revista tem três objetivos fundamentais. O de identificar de que revista se trata, não só através da sua marca visual, mas também pelo tratamento gráfico dos restantes elementos que compõem a capa, devendo assim, manter uma aparência coerente de número para número. A capa tem também a função de não passar despercebida no ponto de venda, povoado pela enorme diversidade de revistas que existe, de maneira a despertar a atenção dos clientes. “A capa de qualquer publicação tem uma tarefa enorme – deve ser muitas coisas para muitas pessoas” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 44). Ou seja, a capa tem que não só atrair os leitores habituais, mas também possíveis novos compradores destacando-se dos seus concorrentes. Deve expressar o conteúdo e caráter da revista. Por fim, deve também indicar os assuntos ou acontecimentos em destaque. Em revistas, ao contrário dos jornais, é comum utilizar imagens que utilizem todo o espaço da capa, sobrepondo, por vezes o logotipo. No entanto, como defende Samara (2005, p. 86), nos dias de hoje este último objetivo perdeu-se, existindo um grande número de revistas que não colocam informação nenhuma na capa, nomeadamente as revistas independentes.

¹⁴ Ou seja, diferentes formatos transmitem sensações diferentes. Enquanto um quadrado transmite neutralidade, um formato vertical lembra o corpo humano, um formato horizontal reflete uma paisagem e um formato baseado na secção áurea pode transmitir uma sensação mais relaxante (Samara, 2005, p. 62).

¹⁵ T.L.: “Uma capa é a embalagem mas também a ponte de transição entre o mundo exterior e a experiência interior da publicação”.

As capas devem ser versáteis o suficiente para manter um aspeto coerente, fresco e vibrante no seguimento das publicações, mantendo um estilo reconhecível. É importante que cada edição seja diferente da última, mas que seja reconhecida instantaneamente pelo leitor, sem perder os valores da marca principal e ser capaz de transmitir esses valores. Ou seja, comunicar os benefícios que a revista traz ao leitor (Leslie, 2003, p. 9).

Um exemplo disso é a *The New York Times Magazine*. Apesar de utilizar imagens com linguagens diferentes nas suas capas e de nem sempre utilizar chamadas de capa, a marca da revista é suficientemente forte para que imediatamente o público se aperceba de que revista se trata **figuras 9, 10 e 11**.



figuras 9, 10 e 11 | Três números da revista *New York Times* (da esquerda para a direita: outubro, 2016; dezembro, 2016; julho, 2016)
Fonte: www.dandad.org/awards/professional/2017/magazine-newspaper-design/25847/the-new-york-times-magazine-covers/

Com o objetivo de envolver os leitores na criação da revista, em 2010¹⁶, a revista *Wallpaper* convidou os seus leitores a personalizar a capa da revista. Cada leitor, com base num modelo fornecido pela *Wallpaper*, criava a capa da sua revista, que lhe seria posteriormente enviada através do correio. Com um total de 21.000 cópias, cada leitor recebeu uma revista com a capa personalizada pelo próprio.

Um elemento que aparece frequentemente nas publicações periódicas é a *tag-line*, que funciona como *slogan* da publicação. Esta informa o leitor em relação aos valores, ao tom, ao tipo de conteúdos e ao público-alvo da revista (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 87).

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, pp. 62–66), as abordagens diferentes tomadas nas capas das revistas, podem resultar em três tipos de capas distintos. As capas figurativas, com fotografias ou ilustrações são geralmente as capas que mais vendem: “Uma única imagem de um ser humano venderá mais cópias do que todas as outras imagens ou qualquer texto” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 156). O mesmo afirma Owen (1991, p. 186): o “preconceito popular” defende que a capa para vender tem de ter uma cara (de preferência em tamanho real), com um sorriso atrativo. Existem também as capas

¹⁶ E posteriormente em 2012

abstratas (como algumas da *Adbusters*¹⁷ **figura 12**) ou capas baseadas em texto (o caso da *Riposte*¹⁸ **figura 13**). Podemos encontrar algumas revistas à parte desta classificação, como por exemplo a revista *Domus*¹⁹, cuja capa, nos números mais recentes, não é composta por nenhuma imagem, mas apenas por uma cor direta com uma simples e pequena ilustração na base da capa **figura 14**.

figura 12, 13 e 14 |

Esquerda: Revista *Adbusters*, 2004

Fonte: subscribe.adbusters.org/collections/back-issues/products/ab41

Centro: Revista *Riposte*, 2013

Fonte: Adaptado de: infocus.gettyimages.com/post/riposte-magazine-representing-women-in-a-real-way#.WePSimM_eRs

Direita: Revista *Domus*, 2017

Fonte: www.domusweb.it/en/issues/2017/1009.html



“The best magazine cover is the memorable cover (...) But ask any publisher and you will be told that, on the contrary, the best cover is the one that sells” ²⁰ (Owen, 1991, p. 186)

LOMBADA

A lombada é também um elemento importante numa revista. Quando armazenada em prateleira, esta é o elemento da revista que fica destacado e, portanto, deve, também ele ser projetado de uma maneira inteligente (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 73).

Utilizar a lombada para colocar informação sobre os artigos da publicação contribui para conferir o estatuto de colecionável à revista. Ao ter informação substancial na lombada, a revista “afirma a sua vontade” de ser armazenada numa prateleira, de maneira a que o leitor identifique imediatamente o número, ou mais especificamente, o artigo que quer reler. A revista *Eye* é um bom exemplo no que diz respeito à utilização da lombada de uma forma inteligente. **figura 15** (Foges, 2000, p. 38).



figura 15 | Lombada da revista *Eye*, n.º 92, 2016

Fonte: Investigadora, 2017

¹⁷ A *Adbusters* é uma organização sem fins lucrativos e defensora do ambiente que publica uma revista ativista sem anúncios.

¹⁸ A *Riposte* é uma revista dedicada a mulheres de sucesso, apresentando entrevistas honestas das mesmas.

¹⁹ A *Domus* é uma conceituada revista de arquitetura e design, fundada em 1928, em Itália.

²⁰ T.L.: “A melhor capa de revista é a capa memorável (...) Mas se perguntares a qualquer editor te será dito que, em contrário, a melhor capa é a que vende”.

Outra solução criativa comum nas lombadas pode ser utilizar elementos que confirmam a ideia de continuidade, ou seja, empilhando números seguidos da mesma revista surge uma imagem que os atravessa a todos. Esta característica encoraja a lealdade e o consumo regular (Foges, 2000, p. 38).

2.3 MARCA & IDENTIDADE

“(...) people often choose products based on their perceived value rather than their actual value”²¹ (Airey, 2015, p. 6)

Algumas revistas são consideradas marcas, com presença global equivalente à da *Coca-Cola*, do *McDonalds*, etc. Falamos de revistas como a *National Geographic*, a *Cosmopolitan*, a *Vogue*, etc. Tal estatuto é alcançado através de consistência. A aparência tem de ser sempre a mesma e mesmo assim trazer surpresas ao leitor. Tratam-se de marcas especialistas em transmitir os seus valores, em dar expressão e sensação à revista através da sua identidade e marca. Este é um ponto de partida fulcral a estabelecer de partida quando se cria uma revista (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 42; Leslie, 2003, p. 9).

De acordo com Samara (2005, p. 87), o logotipo da revista é mais forte quando é simples e utiliza um tipo de letra forte, transmitindo uma mensagem simples mas com força e que seja facilmente reconhecível. “Tipografia, layout e cor criam o triângulo equilátero das identidades gráficas”²² (Rogener, Pool e Packhauser, 1995, p. 11).

O ser humano tem uma enorme capacidade de reconhecer logotipos mesmo sem os ler. Isto acontece porque ficamos familiarizados com os logotipos que encontramos frequentemente no dia a dia. Os logotipos com os quais ficamos familiarizados refletem a nossa personalidade e mantemo-nos leais a eles por nos identificarmos com os valores que transmitem. Por exemplo, a marca de roupa *Gap* rapidamente desfez o seu redesign de 2010, após queixas dos clientes que afirmavam que o novo logotipo perdia o seu aspeto elegante, adotando características de marcas baratas **figuras 16 e 17** (Hyndman, 2016, p. 16).

Como já foi referido, o nosso cérebro reconhece facilmente alguns logotipos sem os ler. Isto acontece porque, sendo as letras os elementos visuais mais utilizados, estas contêm informação para além do que está escrito que nos é facilmente reconhecível, como a forma dos ascendentes, descendentes, serifas, curvas, etc. Portanto, ao escolher um tipo de letra para uma marca é importante ter em conta a usabilidade desse tipo de letra, de maneira a que



figura 16 e 17 | Cima: Identidade gráfica da *Gap*;
Fonte: <http://logosindex.com/G/GAP-logo/>
Baixo: alteração à identidade gráfica da *Gap*, 2010.
Fonte: <http://logok.org/gap-logo/>

²¹ T.L.: “As pessoas costumam escolher produtos baseados nos valores que se apercebem e não no seu verdadeiro valor”.

²² T.L.: “Type, layout and color make up the equilateral triangle of brand identity”.



figura 18 | Logotipos de algumas revistas relacionadas com a área em foco.

Fonte: Investigadora, 2017

não se relacione com outras marcas. É, portanto, um erro utilizar tipos de letra como a *Helvetica*, a *Times New Roman*, a *Avant Garde*, etc. Uma solução pode ser utilizar um tipo de letra feito “à medida” para a marca pretendida (Rogener, Pool e Packhauser, 1995, pp. 14–17).

Para além disso, estamos habituados a ver certos tipos de letra associados a certos produtos. A *Bodoni* a revistas de moda, a *Times New Roman* a artigos de Ciência, a *Optima* para produtos de beleza, etc. Isto não acontece por acaso, tem a ver com os valores e sentimentos que cada tipo de letra transmite (Rogener, Pool e Packhauser, 1995, p. 30).

No que diz respeito exclusivamente às revistas, Hand e Middleditch (2013, pp. 85–86) afirmam que os logotipos são geralmente tipográficos e colocados no topo da capa, afirmação que é suportada pelo estudo que realizámos **figura 18**. O mesmo autor sugere que isto acontece porque o logotipo é simultaneamente um título e por isso é geralmente apenas tipográfico e é situado no topo da capa, tal como estamos habituados a ver títulos.

2.4. GRELHAS

“(…) I have found the grid to be an essential tool in developing the style and personality of a magazine.”²³ (Hurlburt, 1978, p. 55)

A grelha é utilizada para dividir o espaço que temos em áreas mais pequenas através de linhas verticais e horizontais. Ao espaço confinado entre essas linhas dá-se o nome de “campo” e o mesmo geralmente é um múltiplo da entrelinha do texto. Estes elementos vão, assim, ajudar a posicionar e ordenar os elementos necessários: texto, imagens, entre outros. Estes vão encaixar na grelha, conferindo uniformidade, continuidade e organização à disposição dos elementos na página para uma melhor perceção por parte do leitor. É importante, antes de criar a grelha, perceber qual vai ser a quantidade de imagens e de texto, bem como a relação entre os dois, de maneira a criar o melhor sistema possível (Kane, 2012, pp. 178–184; Müller-Brockmann, 2012 [1981], p. 11).

De maneira a criar uma grelha com sucesso, é preciso não só compreender na perfeição o problema de comunicação adjacente ao trabalho, mas também perceber a ênfase que cada elemento deve ter, tendo em conta que “(…) a grelha e os sistemas modulares devem servir a ideia e não conduzi-la”²⁴ (Hurlburt, 1978, p. 20). Para além disso, é também preciso que o designer saiba dominar a uniformidade da grelha e proporcionar dinamismo ao conteúdo, de maneira a manter o interesse do leitor à medida que as páginas passam (Samara, 2005, p. 77).

²³ T.L.: “(…) Considero a grelha uma ferramenta essencial no desenvolvimento do estilo e personalidade de uma revista”.

²⁴ T.L.: “(…) the grid and modular systems should serve the idea and not lead it”.

“The benefits of working with a grid are simple: clarity, efficiency, economy, and continuity. (...) Using a grid permits a designer to lay out enormous amounts of information in substantially less time (...)”²⁵ (Samara, 2005, p. 68)

De acordo com Hurlburt (2002, pp. 62–63), o equilíbrio é o elemento mais importante na criação de qualquer *layout*. E esse equilíbrio não é atingido apenas pela utilização de grelhas, requer criatividade e sensibilidade. Até porque, como defende Samara (2005, p. 77), as regras são para ser desrespeitadas. Muitas vezes é o conteúdo que precisa de chamar mais a atenção ou há a necessidade de criar alguma surpresa ao leitor. O ritmo é também um importante fator, ou seja, “(...) o ritmo ou *timing* que o leitor apreende de *spread* para *spread*, quase como um filme”²⁶ (Samara, 2005, p. 82), pode ser alcançado através de variações de tamanhos e posições das imagens e tipografia, bem como das margens envolvidas a cada imagem (Tondreau, 2009, p. 19).

Apesar dos benefícios da grelha, descritos acima, Baines e Haslam (2005, p. 145) afirmam que nos dias de hoje são muitos os designers de revistas que questionam a utilização deste sistema, argumentando que o mesmo limita o espaço da página a um *layout* previsível que não transmite o tom do conteúdo. Contudo, e de acordo com a maioria dos autores e com o Estudo de Casos realizado e apresentado no subcapítulo 4.1²⁷, a maioria das revistas continua a utilizar grelhas, de maneira a estruturar o conteúdo. No entanto, existem algumas a quebrar a grelha na colocação de algumas imagens, tornando o *layout* mais imprevisível e muitas vezes até confuso.

“Quinhentos anos de tipografia, para não falar na herança da fase manuscrita do livro, deixaram regras de organização das páginas que têm a ver, não só com a beleza destas, mas com a função primeira do material impresso que é a comunicação, regras essas que só com muita segurança se podem impunemente infringir.” (Rocha e Nogueira, 1997, p. 119)

MARGENS

Emoldurando a grelha, as margens conferem legibilidade ao documento. Sem margens, qualquer texto seria imensamente desconfortável de ler. Assim, as margens devem ser suficientemente amplas para que os polegares segurem a revista sem ocultar o texto. A acrescentar a isso, Müller-Brockmann (2012

²⁵ T.L.: “Os benefícios de trabalhar com uma grelha são simples: clareza, eficiência, economia e continuidade. (...) Usar uma grelha permite ao designer dispor uma enorme quantidade de informação em substancialmente menos tempo (...)”.

²⁶ T.L.: “(...) a cadence or timing that the reader apprehends from spread to spread, almost like a film”.

²⁷ Ver página 65

[1981], p. 39) defende ainda que as margens devem ter proporções interessantes – uma questão aprimorada pelos grandes tipógrafos Jan Tschichold (1902-1974), László Moholy-Nagy (1895-1946), entre outros.

Já para Jury (2004, p. 96), as margens, no caso dos livros devem ser de aproximadamente 50% da área total da página, o que não precisa de acontecer nas revistas. Neste caso, uma vez que geralmente o espaço destinado ao texto – confinado na grelha – não é utilizado na sua totalidade, existe mais espaço em branco para além das margens. A colocação de imagens também ajuda, equilibrando a página. A escolha do tipo de letra também está diretamente relacionada com as margens. Um tipo de letra mais leve resulta com margens mais pequenas, em contraste com tipos de letra mais pesados, que devem ser combinados com margens maiores.

“With print’s ascent, margins became the user interface of the book, providing space for page numbers, running heads, commentary, notes, and ornaments”²⁸
(Lupton, 2004, p. 115)

2.5. TIPOGRAFIA

“The typographer clothes the word with visible form and preserves it for the future”²⁹ (Ruder, 1977, p. 34)

BREVE HISTÓRIA DA ESCRITA

O início da pintura em grutas de pictogramas e hieróglifos em grutas deu-se por volta de 3000 a.C. Não se trata do início da arte, mas sim, e mais importante, do início da comunicação visual e da escrita – acontecimento que divide a Pré-História da História. Tendo começado com pictogramas, a necessidade de representar conceitos e não objetos, levou à utilização de Ideogramas. Ou seja, o símbolo do sol passava agora a significar também luz e dia. A partir daqui surgiu a necessidade de representar sons. Apareceu assim o sistema *rebus*, uma conjugação de pictogramas que simbolizam conceitos. Por exemplo, a junção do pictograma “ir” com o pictograma “mão” originava “irmão”. Assim, passou-se a representar sons em vez de imagens. Todavia, estes siste-

²⁸ T.L.: “Com o crescimento da impressão, as margens tornaram-se a interface de usuário do livro, fornecendo espaço para os números das páginas, cabeçalhos, comentários, notas e ornamentos”.

²⁹ T.L.: “O tipógrafo veste a palavra com forma visível e preserva-a para o futuro”.

mas eram demasiado complexos e eram poucas as pessoas que os dominavam. Foram então surgindo, em diferentes partes do mundo, diferentes alfabetos³⁰. Desta maneira, a escrita deixou de ter centenas de caracteres e passou a ter apenas algumas dezenas (Meggs e Purvis, 2012, pp. 7–22).

Partindo do alfabeto fenício³¹, os gregos fizeram adaptações às letras, que serviram de base para os etruscos e depois para os romanos. Através do Império Romano, que se espalhou por toda a Europa, o alfabeto espalhou-se também. Desde aí, a forma das letras pouco ou nada se alterou (Kane, 2012, p. 16).

Tudo era produzido à mão, ou seja, um livro de duzentas páginas podia levar quatro ou cinco meses a escrever. Com o aparecimento de universidades e a procura de literacia, surgiu a necessidade de alterar este processo lento e dispendioso. Foi então que apareceram os tipos móveis, no início do séc. XV, criados por Johannes Gutenberg (1397-1468). “Com Gutenberg, a Europa entra na fase tecnológica do progresso, fase em que mudar, a própria mudança, se torna o arquétipo, a norma primeira e universal da vida social” (McLuhan, 1972, p. 195). Considerado por muitos como o início do design gráfico, a possibilidade de imprimir e de produzir livros em massa revolucionou o mundo (Lupton, 2004, p. 13; Meggs e Purvis, 2012, p. 68).

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE LETRA

“Type is magical. Not only communicates a word’s information but it conveys a subliminal message in the letter shapes themselves”³² (Rogener, Pool e Packhauser, 1995, p. 11)

De maneira a perceber quais os tipos de letra mais apropriadas para cada tipo de trabalho, é essencial perceber como é que eles se classificam. A classificação de tipos de letra começou a aparecer no século XIX, nomeadamente com o trabalho de Maximillien Vox (1894-1974). Todavia, ao longo dos tempos foram adotadas nomenclaturas e interpretações diferentes. Por isso, nem todos os autores apresentam as mesmas classificações (Baines e Haslam, 2005, p. 50).

³⁰ Derivada das duas primeiras letras do alfabeto grego (*alpha* e *beta*), o alfabeto é um conjunto de símbolos visuais que são usados de maneira a representar os sons básicos de uma língua. Combinados, são a representação gráfica de sons mais complexos – palavras.

³¹ Os fenícios eram um povo localizado onde é hoje o Líbano

³² T.L.: “A tipografia é mágica. Não só comunica a informação de uma palavra mas transmite uma mensagem subliminar nas próprias formas das letras”.

Para esta investigação, decidimos adotar a classificação utilizada pela autora Ellen Lupton (2004, p. 42) **figura 19**. Tal escolha é baseada no facto de a autora apresentar uma classificação das letras com serifas, que ainda que não tivesse sido pioneira é bastante consensual e generalista, e ainda apresentar categorias correspondentes ou aproximadas relativas aos tipos de letra sem serifas. Para além de tudo isto, trata-se de uma classificação clara e concisa.

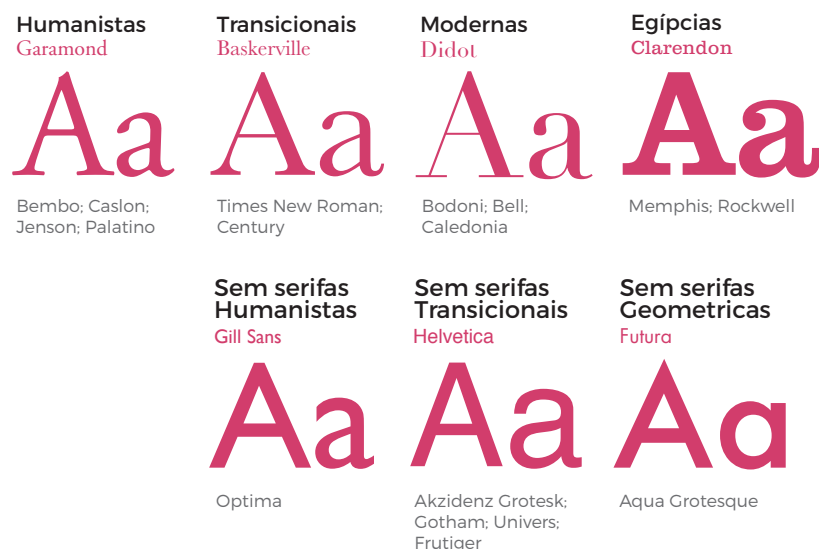


figura 19 | Classificação tipográfica de Ellen Lupton
Fonte: Adaptado de Lupton (2004, p. 42)

A TIPOGRAFIA APLICADA A UM PROJETO DE DESIGN

“Well-chosen words deserve well-chosen letters; these in their turn deserve to be set with affection, intelligence, knowledge and skill”³³ (Bringinghurst, 2004, p. 18)

A escolha do tipo de letra influencia a mensagem que pretendemos transmitir. Por exemplo, ao escolher tipos de letra humanistas ou transicionais, estamos a comunicar a ideia de credibilidade e leituraabilidade. Quando misturamos tipos de letras de categorias diferentes, estamos a introduzir contextos e ideias que se relacionam, bem como diversidade cultural. Para além disso, essa combinação pode criar ritmo, enriquecendo visualmente o projeto. Todavia, essa mistura de tipos de letra deve ser feita conscienciosamente, de maneira a obter contraste estilístico e evidenciar as suas diferentes qualidades (Samara, 2005, pp. 30–31).

A utilização correta da tipografia em publicações periódicas é mais importante do que em muitos outros suportes de design. Isto porque a complexi-

³³ T.L.: “Palavras bem escolhidas merecem tipos de letra bem escolhidos; estas, por sua vez merecem ser definidas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade”.

dade de informação requer cuidado com a hierarquia dos títulos, a navegação ao longo da publicação e o conforto do leitor ao ler textos corridos (Samara, 2005, p. 35).

É importante ter em conta que textos com características diferentes devem ter abordagens diferentes. Daí ser essencial que o designer leia o conteúdo da publicação antes de começar o processo de design. Textos que contenham muitas datas podem pedir tipos de letra com a particularidade técnica de conter algarismos de caixa baixa; textos com muitos estrangeirismos requerem itálicos; textos que enfatizam alguns conceitos requerem a utilização de negrito, versaletes ou cor (Baines e Haslam, 2005, p. 127).

O designer deve, dentro da enorme variedade de tipos de letra que tem ao seu dispor, ter sensibilidade, de maneira a escolher o que mais se enquadre e adeque a cada situação e tipo de trabalho. Isto porque cada tipo de letra pode ou não ser apropriado para cada tipo de mensagem. A escolha do tipo de letra a utilizar, bem como os fatores que o rodeiam (como a grelha, a entrelinha, o tamanho do corpo, etc.) vão ser essenciais para determinar o impacto estético, funcional e psicológico de qualquer publicação. Ou seja, tipos de letra diferentes vão provocar sensações diferentes no leitor (Müller-Brockmann, 2012, p. 19; Kane, 2012, p. 96).

Tendo em conta que é improvável o leitor ler um jornal ou uma revista de uma ponta à outra, o trabalho do designer é fundamental para situar o leitor na publicação. Tal é feito utilizando o recurso a espaços em branco, cores, diferentes tamanhos de letra, entre outros. Quando existe bastante texto, é importante saber distribuí-lo pelas páginas, de maneira a que exista um balanço certo de texto por página (Ruder, 1977, p. 82).

HIERARQUIA TIPOGRÁFICA

A hierarquia tipográfica, ao dar mais ênfase a alguns elementos do que a outros, ajuda o leitor a navegar pelo texto e a seleccionar as secções que mais lhe interessem. De maneira a ser eficaz, cada nível da hierarquia deve surgir de maneiras diferentes e deve ser aplicado consistentemente ao longo da publicação. Há infinitas opções para o fazer. No entanto, há que ter em conta que a combinação de várias opções pode resultar num *layout* confuso e exagerado (Lupton, 2004, p. 94).

O designer utiliza elementos como o tipo de letra, o corpo, a caixa alta ou baixa, a cor, etc. de maneira a criar hierarquia, e dessa maneira facilitar a leitura e a compreensão do texto. Na revista ou no jornal, o designer tem um papel importante e um maior nível de intervenção do que teria na realização de um livro, de maneira a que o leitor se aperceba rapidamente do que trata o texto e assim avaliar os conteúdos que lhe possam interessar e de seguida ler com mais pormenor (Rocha e Nogueira, 1997, pp. 123–124).

2.6. LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE

“Legibility is the degree to which individual letters can be distinguished from each other”³⁴ (Jury, 2004, p. 58)

Um tipo de letra é considerado legível quando os seus caracteres não se confundem uns com os outros. Tal é conseguido através da utilização de uma altura x grande (mas apenas o suficiente de maneira a que as ascendentes e descendentes se mantenham destacadas), bem como a forma específica dos traços de algumas letras. A legibilidade é um problema que é conferido aos designers de tipos de letra, já que são eles quem determinam a forma das letras. Já a leitura-bilidade é um problema dos designers, que se prende mais com a utilização do que com o desenho dos caracteres. A leitura-bilidade implica escolher os tipos de letra mais adequados para as diversas situações. E nem sempre os tipos de letra mais legíveis são os melhores para ser lidos em texto. “Pode parecer contraditório, mas um tipo de letra altamente legível nem sempre tem uma maior leitura-bilidade”³⁵ (Jury, 2004, p. 56). Tipos de letra destinados a ser utilizados para sinalética são geralmente muito legíveis, mas difíceis de ler em textos corridos, prejudicando a leitura-bilidade (Jury, 2004, pp. 56–66).

De acordo com Müller-Brockmann (2012 [1981], pp. 30-34), os parâmetros que definem a leitura-bilidade de um texto são o corpo de letra, a largura da coluna e a entrelinha. O tamanho do corpo de letra deve ser calculado tendo em conta que o leitor está a 30/35cm de distância do documento impresso, o que para Baines e Haslam (2005, p. 129) se traduz num corpo de texto entre 8.5 e 10 pontos. Este intervalo é relevante tendo em conta que o corpo de texto varia muito consoante o desenho intrínseco de cada tipo de letra. Por exemplo, um corpo 10 pontos em *Garamond* tem uma altura x mais pequena do que a de um corpo 10 pontos em *Georgia* e por isso parece geralmente mais pequeno **figura 20**. Em relação à largura da coluna, esta deve ter, em média, 10 palavras por linha³⁶, de maneira a proporcionar uma leitura confortável³⁷. Já Jury (2004, p. 69) defende uma abordagem mais flexível, defendendo que “O número de caracteres por linha apropriado varia, dependendo do assunto e das expectativas do leitor”³⁸. Linhas demasiado compridas cansam o leitor e são vistas como “aborrecidas”, enquanto que linhas demasiado curtas forçam o leitor a saltar

“Readability has been a subject of consideration ever since writing itself was ‘invented’”

“Readability has been a subject of consideration ever since writing itself was ‘invented’”

figura 20 | Em cima: *Garamond* 10 pontos;
Em baixo: *Georgia* 10 pontos
Citação: (Jury, 2004, p.66)
Fonte: Investigadora, 2017

³⁴ T.L.: “Legibilidade é o grau pelo qual as letras individuais se podem distinguir umas das outras”.

³⁵ T.L.: “It may appear contradictory, but a highly legible typeface is not always the most readable”.

³⁶ Os autores nem sempre estão em concordância relativamente ao comprimento da linha. Para Jury (2004, p. 69), é mais importante o número de caracteres do que o comprimento da linha. Cada linha deve ter entre 54 e 80 caracteres e espaços. Já para Caldwell e Zappaterra (2014, p. 156), cada linha deve ter entre 45 e 65 caracteres para ser legível.

³⁷ Todavia, a mensagem a transmitir e o tipo de texto também influenciam o comprimento da linha, textos científicos, pressupostos a serem lidos de uma ponta a outra podem ter linhas ligeiramente maiores e textos que não pretendem ser lidos de uma ponta à outra nem do início até ao fim, como uma revista, aguentam linhas de texto mais curtas (Jury, 2004, p. 69).

de linha demasiadas vezes. Por fim, a entrelinha está diretamente relacionada com o corpo de letra e deve resultar numa aparência leve e aberta. Tal não acontece se a entrelinha for demasiado pequena, o que faz com que o leitor não consiga isolar a linha que está a ler, distraíndo-se com as linhas envolventes, cansando-se rapidamente. O mesmo acontece com uma entrelinha demasiado grande (Müller-Brockmann, 2012 [1981], pp. 30–34).

Em jornais e revistas, ao contrário dos livros, é aceitável a utilização de colunas com menor largura, por apresentarem notícias ou artigos, ou seja, uma quantidade de texto reduzida, comparando com um livro. Com colunas mais pequenas, a articulação entre texto e imagem nas revistas é favorecida, conferindo dinâmica à página (Rocha e Nogueira, 1997, p. 121).

Relativamente à tipografia, as letras humanistas são as mais fáceis de ler, seguidas das transicionais e por fim as modernas e as sem serifas. Todavia, de maneira a que um tipo de letra seja apropriado para texto é necessário que tenha algumas características: possuir um contraste equilibrado de traço; utilizar ascendentes e descendentes destacadas; utilizar serifas que façam curvas suaves com o traço da letra e utilizar diagonais de maneira a facilitar a ligação de letra para letra na palavra e assim facilitar a leitura. De maneira a obter um texto legível, por vezes, a combinação de três destas características é suficiente, sendo que a escolha deve recair também noutros aspetos como o conceito do projeto (Jury, 2004, p. 32).

Em relação ao alinhamento do texto, tanto o texto justificado como o texto alinhado à esquerda têm prós e contras na sua utilização. O texto justificado apresenta uma forma “limpa” na página, principalmente quando usado em livros com texto corrido. Todavia, pode constituir um problema quando utilizado em colunas mais pequenas, deixando espaços demasiado grandes entre as palavras³⁹. O texto alinhado à esquerda deve ser utilizado de maneira a produzir um aspeto natural no lado direito do texto. Ou seja, linhas com tamanho idêntico devem ser evitadas bem como deixar palavras demasiado curtas no fim da linha, o que faz parecer que a palavra ficou isolada. Todavia, experiências que compararam a leitura entre textos justificados ou alinhados à esquerda mostram que não há diferenças significativas na legibilidade. Jury (2004, p. 106) realça que “Há uma regra geral que afirma que os tipos de letra sem serifas ficam melhor alinhados à esquerda, enquanto tipos de letra com serifas ficam melhor justificados”⁴⁰. Em relação ao texto alinhado à direita, deve ser evitado para textos longos, sendo aceitável em pequenas notas, legendas, etc. O mesmo acontece com o texto centrado, que não é aconselhado para texto corrido, mas apropriado para títulos (Baines e Haslam, 2005, p. 137; Jury, 2004, pp. 69–106; Lupton, 2004, p. 84).

³⁸ T.L.: “The appropriate number of characters per line will vary, depending upon the subject matter and the expectations of the reader”.

³⁹ Na gíria gráfica tradicional, dá-se o nome de dentes de cão ou dentes de cavalo a estes espaços.

⁴⁰ T.L.: “There is a general rule that sans serif faces look better ranged left, whilst serifed faces are best justified”.

2.7. UTILIZAÇÃO DE IMAGENS

“I never read. I just look at pictures”⁴¹ Andy Warhol, 1968

O impacto que a mensagem da publicação tem no leitor depende muito das imagens utilizadas. Não é só o texto que conta a história, a imagem também o faz. De maneira a utilizar as imagens da melhor maneira é necessário que o designer tenha consciência em relação ao conteúdo da imagem, quais as associações e ideias que pode transmitir e a sua relação com o texto. O designer deve também avaliar a força que esta terá no *layout* e, se utilizadas mais do que uma imagem por *spread*, a força e coerência do conjunto. Através da sua seleção, combinação e posicionamento na página, as imagens podem moldar um ponto de vista e sugerir mensagens e factos que possam não existir⁴². O tipo de imagem utilizada também vai influenciar este fator. Quanto mais representativa for uma imagem, mais objetiva vai ser a comunicação. Por outro lado, quanto mais abstrata for a imagem, mais subjetiva vai ser a mensagem. (Caldwell e Zappaterra, 2014, pp. 97–99; Samara, 2005, p. 23).

As imagens presentes numa publicação podem ser fotografias, ilustrações ou uma mistura das duas. A utilização de um recurso em detrimento do outro depende da avaliação conceptual do designer e da necessidade implícita do conteúdo dos artigos. Estes fatores influenciam a manipulação das imagens. Por exemplo, na fotografia, a luz aplicada, a composição, entre outros aspetos, afetam o tom. O mesmo acontece na ilustração: “a escolha dos elementos desenhados, a sua relação de escala, e até o meio utilizado, pode afetar a comunicação”⁴³ (Samara, 2005, p. 24).

A ilustração pode ser uma excelente opção quando há uma tentativa de manipular a interpretação do leitor ou até para criar um diálogo interessante entre imagem e texto. Mais do que a fotografia, a ilustração tem o poder de transmitir sensações e sentimentos (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 103).

2.8 A ANATOMIA DA REVISTA

De maneira a encontrar soluções funcionais para a revista, é importante perceber quais os principais componentes principais da sua anatomia. Algo comum a todas as revistas, são os componentes da capa: o título, a imagem de capa, a *tag-line*, o número da edição, a data, etc. **figura 21**.

⁴¹ T.L.: “Eu nunca leio. Só olho para as imagens”.

⁴² O que acontece cada vez mais através da manipulação fotográfica, que transforma uma verdade em mentira.

⁴³ T.L.: “[With illustration,] the choice of elements drawn, their scale relationships, and even the medium used can affect the communication”.



figura 21 | Elementos componentes da capa da revista *Étapes*, 2014
 Fonte: <http://www.louhisbergue.com/?p=414>

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014, p. 78), o interior da revista pode ser dividido em três partes: o terço inicial, que contém as notícias, o terço médio, composto por reportagens e o terço final, onde consta o conteúdo baseado em informações (como críticas, anúncios, etc.). De maneira a facilitar a navegação ao leitor, estas secções podem ter aparências diferentes. Ou seja, podem ter grelhas, fontes e cores diferentes. No entanto, deve-se ter em conta que, apesar de estas diferenças facilitarem a navegação, se usadas em demasia podem afetar a coerência da revista. Contudo, e de acordo com as informações retiradas do estudo de casos apresentado no capítulo 4.1⁴⁴, é possível perceber que esta divisão de Caldwell e Zappaterra não se aplica em todos os casos, existindo revistas que não introduzem todas estas partes. Para além disso, é importante referir que várias revistas, sejam elas de design ou generalistas, ainda fazem uma subdivisão ao terço médio, agrupando os artigos por temas que se repetem em todos os números, formando um “esqueleto” da revista com o qual o leitor se familiariza. Tomamos como exemplo a revista *Courrier*, que divide o terço médio em cinco categorias: “compreender”, “olhar”, “saber”, “explorar”, “desfrutar”. Já no campo das revistas de design, tomamos como exemplo a revista *Novum*, que faz a divisão por: “produção”, “foco”, “ilustração” (tópico que muda a cada número) e “em exibição”.

⁴⁴ Ver página 65

No que diz respeito ao miolo da revista, são também alguns os elementos comuns a todas as publicações. É o caso do fôlio; da secção a que o artigo pertence; do corpo do texto; dos destaques; etc. **figura 22** (Caldwell e Zappaterra, 2014, pp. 86–88).



figura 22 | Elementos componentes do interior da revista *Courier* internacional, 2017
Fonte: Investigadora, 2017

2.9. NAVEGAÇÃO

De maneira a que o leitor encontre facilmente o que procura, o designer tem um papel importante na escolha de técnicas que favoreçam a navegação dentro da revista. Há dois tipos de técnicas que os designers podem utilizar. Técnicas cuja função está implícita e que o leitor não deve notar, como a utilização de papel com uma cor diferente para assinalar certo artigo, a utilização de secções com um estilo tipográfico diferente, grelhas diferentes para secções diferentes ou até a colocação das informações mais importantes nas extremidades e nos topos das páginas: as áreas que o leitor vê primeiro. Estas técnicas ajudam também a transmitir ritmo dentro da publicação. Por outro lado, podem também ser utilizadas técnicas explícitas, como a numeração da página, a utilização de títulos para cada secção ou até a utilização de ícones para identificar o artigo. Por exemplo, a utilização de um ícone específico e facilmente reconhecível é regularmente utilizado no fim de cada artigo, de maneira a indicar que o mesmo já terminou. **figura 23** (Foges, 2000, pp. 76–77; White, 2003, pp. 5–6).

A página que contém o índice, geralmente o primeiro elemento de navegação da revista, é de grande importância e deve funcionar bem. Para além da sua óbvia função de indicar ao leitor o que está na revista e onde se encontra o seu conteúdo, guiando o leitor através da publicação, o índice pode ter tam-

bém outras funções. São elas as de, por exemplo, apresentar os seus colaboradores, fornecer antecipações sobre os artigos, identificar o artigo referente à imagem da capa, diferenciar secções, etc. O designer deve organizar e apresentar claramente toda esta informação em menos de duas páginas, dado que a mesma deve ser sucinta e clara, perdendo essas qualidades se se prolongar por várias páginas (Foges, 2000, pp. 66–67).

Ao contrário dos jornais, em que os assuntos são sequenciais, de maneira a poupar espaço, nas revistas, há a possibilidade de dividir mais os assuntos, existindo, por vezes, separadores. Tal acontece quando há uma mudança de secção ou com o início de um artigo maior ou mais importante. A utilização de uma imagem numa página inteira com o título e o início do artigo na outra transmite uma sensação de pausa ao mesmo tempo que ilustra o artigo seguinte e favorece a navegação na revista (Foges, 2000, p. 80; Rocha e Nogueira, 1997, p. 239).

2.10. O DESIGN EDITORIAL DIGITAL

Antes do aparecimento da linguagem de programação HTML (*HyperText Markup Language*), que se deu nos anos 1990, as poucas publicações digitais existentes eram PDF's (*Portable Document Format*) cujas páginas podiam ser movimentadas tal como em revistas físicas. Todavia, os seus ficheiros eram pesados e estáticos, o que deixou de acontecer com o aparecimento da linguagem HTML (e todas as outras mais complexas que lhe seguiram) e com o desenvolvimento dos websites. Com a possibilidade de criar algo interativo e animado, os designers depararam-se com novos desafios. Um grande momento neste processo evolutivo deu-se com o aparecimento do iPad, em 2010, que veio tornar portáteis as publicações digitais (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 24).

Lançar uma revista na internet tem vários benefícios, tais como a facilidade com que esta se torna global⁴⁵, a possibilidade de se publicar as vezes que quiser (em vez de ser só na periodicidade escolhida) e a possibilidade de apresentar conteúdos que seria impossível imprimir, como por exemplo, vídeo e áudio. Todavia, publicar uma revista online também tem contras: é muito mais difícil ganhar dinheiro com revistas na internet, é mais difícil apresentar os valores da marca⁴⁶, ler no computador torna-se cansativo e nunca tem o toque do papel. Como tal, muitas revistas utilizam os sites apenas como complementos à revista impressa (Leslie, 2003, pp. 18–21; Samara, 2005, p. 6).

⁴⁵ Ao contrário das revistas impressas que requerem um alto risco financeiro e um sobrecarregado trabalho de logística para se tornarem internacionais.

⁴⁶ Nas revistas impressas os valores da marca são transmitidos através da capa, dos *layouts*, a utilização do papel e dos acabamentos certos, etc. Tal é difícil de transportar para uma plataforma completamente diferente.

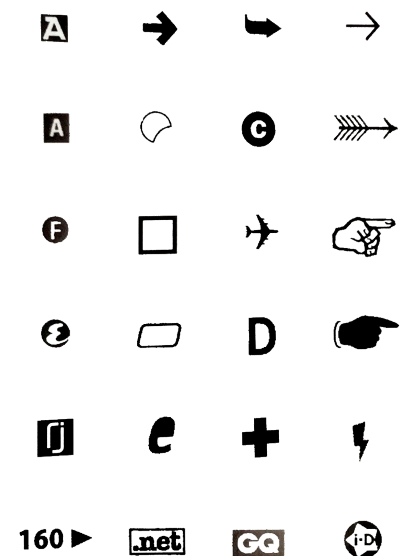


figura 23 | Ícones utilizados por algumas revistas para marcar o fim dos artigos

Fonte: Adaptado de: Foges, (2000, p.77)

Para além de tudo isto, as expectativas do utilizador de um site e do utilizador de um documento impresso são diferentes. Os leitores de uma revista impressa são mais pacientes do que os leitores de uma revista digital. Isto acontece não só pelo facto de ser mais cansativo ler nos suportes digitais, mas também por questões culturais (Lupton, 2004, p. 74).

Apesar de admitirmos que publicar uma revista paralelamente na internet possa ser um fator favorável à revista, no decorrer desta investigação considerámos que o trabalho de criar um site é bastante complexo requerendo ferramentas e conhecimentos completamente distintos da produção de uma revista impressa. A criação de um site funcional e de qualidade poderia ser a base de um projeto de envergadura similar ao de uma revista impressa. Assim, foi decidido que a revista *mola* é produzida apenas em formato impresso, não rejeitando a possibilidade futura de um dia ter a sua edição online.

SÍNTESE

A informação recolhida e apresentada neste capítulo foi essencial para o desenvolvimento do projeto prático, uma vez que aborda todos os pontos fulcrais da criação de uma revista, do ponto de vista prático e funcional. Foi importante perceber que cada característica tem um enorme impacto no resultado final e na perceção que o leitor tem da revista. A correta utilização do formato, das grelhas, do tipo de letra, da utilização de sistemas de navegação, etc., juntamente com o conteúdo da revista, ditam o sucesso ou insucesso da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airey, D., 2015. *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, San Francisco. ISBN 978-0-13-381258-9

Ali, F., 2009. *A Arte de Editar Revistas*. Companhia Editora Nacional, São Paulo. ISBN 978-85-04-01560-7.

Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-895-9.

Baines, P. & Haslam, A., 2005. *Type & typography. 2a edição*. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.

Bártolo, José, 2006. *O Estado do Design. Reflexões sobre Teoria do Design em Portugal*. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>:. [Acedido a 9 de janeiro de 2017]

Blauvelt, A. & Lupton, E., 2011. *Graphic Design: Now in Production*. 1a edição. Walker Art Center, Minneapolis. ISBN 978-0-935640-98-4.

Bringhurst, R., 2004. *The Elements of Typographic Style*. 3a edição. Hartley & Marks, Vancouver. ISBN 0-88179-205-5.

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Cat People, s.d. *Cat People*. Disponível em: <http://catpeoplemagazine.com/about/>. [Acedido a 26 de janeiro de 2017]

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1a edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Hand, D. & Middleditch, S., 2013. *Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising*. 1a edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

Hochuli, J., 2008. *Detail in Typography*. Hyphen Press, London. ISBN 978-0-907259-34-3.

Hurlburt, A., 1978. *The Grid: A modular System for the design and production of newspapers, magazines and books*. Van Nostrand Reinhold, New York. ISBN 0-442-23966-1.

Hurlburt, A., 2002. *Layout: o design da página impressa*. Nobel, São Paulo. ISBN 85-213-0426-9.

Hyndman, S., 2016. *Why Fonts Matter*. Virgin Books, London. ISBN 978-0-7535-5191-2.

Jamieson, R., 2016. *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Disponível em: <http://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>. [Acedido a 9 janeiro de 2017].

Jury, D., 2004. *About Face*. RotoVision, Switzerland. ISBN 2-88046-798-5.

Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

McLuhan, M., 1972 [1962]. *A Galáxia de Gutenberg*. Companhia Editora Nacional, São Paulo.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design*. 5a edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0

Moura, M., 2009. *As palavras difíceis*. The Ressabiator. Disponível em: <https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/as-palavras-dificeis/>. [Acedido a 14 de setembro de 2017].

Müller-Brockmann, J., 2012 [1981]. *Sistemas de grelhas*. 3a edição. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-84-252-2514-7.

Owen, W., 1991. *Modern magazine design*. Rizzoli, New York. ISBN 978-0-8478-1385-8.

Rocha, C. & Nogueira, M. M., 1997. *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Plátano Edições Técnicas, Lisboa. ISBN 972-707-124-4.

Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Ruder, E., 1977. *Typography: A Manual of Design*. 3a edição. ISBN 978-3-7212-0043-0.

Samara, T., 2005. *Publication Design Workbook: A Real World Design Guide*. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-170-9.

Saúde, J., 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*. Universidade de Lisboa, Lisboa, Mestrado em Design de Comunicação.

Tonderau, B., 2009. *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport Publishers, Massachusetts. ISBN 978-1-59253-472-2.

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3a edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

Capítulo 3

O INÍCIO DO EDITORIAL

“*Tell me the past
and I will recognize
the Future*”⁴⁷

CONFUCIUS (511-479BC)

⁴⁷ T.L.: “Conta-me o passado e eu reconhecerei o futuro”.

NOTA INTRODUTÓRIA

Perceber o que se passa à nossa volta no mundo do design gráfico é importante para acompanhar as mudanças culturais que vão ocorrendo e as novas tendências nas diferentes áreas do design. Todavia, os movimentos artísticos e de design que ocorreram no passado não existiram “em vácuo e não se tornam sem sentido ou irrelevantes conforme o (...) espírito da época (...)” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 206). Pelo contrário, é importante conhecê-los e tê-los em mente enquanto projetamos algo novo para nos dar ideias e direções, para percebermos porque é que fazemos as coisas de certa maneira e não de outra. Por esta razão, consideramos importante fazer uma abordagem à história do design de revistas, juntamente com os movimentos que a moldaram.

Tanto a nível internacional como nacional, concluímos que o mais pertinente seria dividir a abordagem pelos acontecimentos da história que mais contribuíram para o desenvolvimento do design editorial. A nível internacional começámos com o virar do século e as vanguardas artísticas, seguindo pelo Construtivismo Russo, a Bauhaus, a Nova Tipografia e o Estilo Suíço. Abordámos de seguida o período da II Guerra Mundial, que marca um ponto de viragem no design gráfico, entre outros fatores, devido aos movimentos migratórios dentro da Europa e da Europa para os EUA. Posteriormente damos destaque ao relevante trabalho realizado durante os anos 50 e 60 marcado pelo descarte das ideias modernistas em prol de uma abordagem mais ampla. Terminamos com o último marco na história do design gráfico – a Era Digital e as revistas de design internacional na atualidade.

No contexto português, começámos também pelo virar do século, particularmente pela Implantação da República, cujas reformas incluíram um reforço na indústria gráfica, levando à criação de novas publicações. Segue-se a implementação do Estado Novo, a criação do SPN – Secretariado de Propaganda Nacional (mais tarde SNI – Secretariado Nacional de Informação), organismo mentor de muitos e diversificados projetos gráficos, apesar de ligado ao regime ditatorial. Não podíamos deixar de referir a primeira experiência de ensino do design em Portugal, pela mão de Frederico George, a Revolução de 25 de Abril de 1974, que trouxe o reconhecimento social da importância do design e o início do ensino formal do design. Por fim, a Era Digital, a consolidação do ensino do design em Portugal e as revistas de design português na atualidade.

1. HISTÓRIA DO DESIGN DE REVISTAS INTERNACIONAL

Mais de duzentos anos depois de ser publicado o primeiro jornal impresso⁴⁸, surgiu, também na Alemanha, a primeira revista do mundo: *Erbauliche Monats-Unterredungen*⁴⁹, em 1663 (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 234).

No entanto, foi durante o séc. XVIII que as publicações periódicas ganharam importância através da capacidade das novas tecnologias de rápida impressão. E assim surgiram, no início do séc. XIX várias revistas satíricas pela Europa (Heller, 2003, p. 14).

1.1. AS VANGUARDAS ARTÍSTICAS

No virar do século, e com a aproximação da Grande Guerra, as novas vanguardas, nomeadamente o Futurismo e o Cubismo⁵⁰, vieram abalar o mundo das artes, desafiando o tradicionalismo, o classicismo, a sociedade e a política. Defendiam o progresso, as novas tecnologias, as máquinas, e a velocidade. São exemplos do Futurismo a revista *Poesia*, publicada pela primeira vez em 1905 ou a *Noi*, lançada em 1917. Com o Futurismo, foram introduzidas composições puramente tipográficas, o que levou a uma revolução na tipografia (Blackwell, 1992, p. 43; Heller, 2003, pp. 34–36).

Em 1914 surgiu uma revista em Inglaterra pela mão de Wyndham Lewis (1882-1957) com o intuito de promover um movimento derivado do Futurismo – o Vorticismo. Intitulada *Blast*, tinha como objetivo opor-se ao espírito conservador da era Vitoriana transpondo uma atitude agressiva e sarcástica (Seddon, 2014, p. 46).

No entanto, o maior feito de Lewis foi a revista *The Enemy: A Review of the Art and Literature*, publicada entre 1927 e 1929. Apesar de o seu interior ser mais convencional comparando com a *Blast*, as capas, combinando ideias Cubistas e Futuristas, eram mais trabalhadas e foram impulsionadoras do Neo-Expressionismo (Heller, 2003, p. 46).

Foi também nesta década de 20 que o modernismo se estabeleceu com mais força nas suas diversas formas: no Dadaísmo, Construtivismo, De Stijl e Arte Deco, a partir dos quais se formaram várias revistas (Seddon, 2014, pp. 60–61).

É exemplo disso a revista *Merz*, publicada pelo artista Dada Kurt Schwitters (1887-1948) entre 1923 e 1932. O nome da revista, tal como o nome do movimento Dada, não tem nenhum significado, tendo sido selecionado ao acaso.

⁴⁸ Acredita-se que o primeiro jornal publicado do mundo tenha sido o *Gazette*, em Nuremberga, na Alemanha, em 1457. (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 234)

⁴⁹ Discussões Edificantes Mensais

⁵⁰ O Futurismo teve início em 1909 pelo Manifesto futurista de Filippo Marinetti (1876-1944). Já o Cubismo, considera-se que teve início em 1907 e os seus principais mentores foram Pablo Picasso (1881-1973) e Georges Braque (1882-1963).

A revista funcionava como uma partilha entre o movimento Dada, o Construtivismo Russo e também o De Stijl, bem como uma autopromoção do trabalho e das ideias do fundador da mesma. Todavia, ao longo das suas publicações foram convidados a participar outros artistas, como Theo Van Doesburg (1883-1931) e El Lissitzky (1890-1941) (Heller, 2003, p. 63; Seddon, 2014, p. 61).

A revista estava assente numa grelha geométrica, que mais tarde influenciou os artistas da Nova Tipografia, utilizando, no entanto, composições rítmicas que juntavam os vários movimentos artísticos (Heller, 2003, p. 63).

Enquanto as vanguardas artísticas como o Futurismo, o Cubismo e o Vorticismo foram importantes para estabelecer “(...) o design gráfico como uma ferramenta (e uma arma) das vanguardas”⁵¹ (Heller, 2003, p. 46), o movimento Dada, com a sua experimentação, nomeadamente na tipografia, forçou “(...) o olho a ver de maneira diferente. Mudou a perceção comum em formas inimagináveis (...)”⁵² (Heller, 2003, p. 52).

3.1.2. CONSTRUTIVISMO, BAUHAUS E A NOVA TIPOGRAFIA

Foi com o aparecimento do movimento De Stijl, na Holanda que o modernismo se tornou racional. Ao contrário de muitos outros movimentos que se mantiveram mais ligados ao mundo das artes, o De Stijl causou um grande impacto no design gráfico. Criado por Van Doesburg e Piet Mondrian (1872-1944) no pós I Guerra Mundial, foi no mesmo ano que viu publicado o primeiro número da *De Stijl Magazine*. A revista respeitava os “(...) princípios masculinos e femininos, o negativo e o positivo, o estático e o dinâmico, a horizontal e a vertical” (Droste, 1994, p. 54), inerentes ao movimento. Para Van Doesburg, o retângulo era o elemento fundamental do modernismo, razão pela qual o utilizava frequentemente. Podemos vê-lo no logotipo dos primeiros anos da revista. **figura 24** (Heller, 2003, pp. 86–87).

O Construtivismo Russo foi possível devido à crescente força das ideias marxistas na Rússia e a arte desempenhou um papel importante em se aliar à Revolução comunista (que levou à criação da União Soviética). Tal aliança trouxe mais liberdade aos artistas gráficos do Construtivismo Russo. Em 1923, Alexander Rodchenko (1891-1956) e o poeta Vladimir Mayakovsky (1893-1930) começam a produzir a revista *LEF*, uma revista idealista e de propaganda que via na revolução uma oportunidade de libertar a arte e a cultura do capitalismo. Rodchenko utilizava fortes linhas verticais e horizontais nas suas capas.



figura 24 | Logotipo presente nos primeiros números da revista *De Stijl*
Fonte: luc.devroye.org/destijl.html

⁵¹ T.L.: “(...) graphic design as a tool (and a weapon) of the avant-garde.”

⁵² T.L.: “(...) the eye to see differently. It changed the common perception of the written word in unimaginable ways (...)”

Essas, em junção com fotomontagens⁵³ permaneceram uma reconhecível característica do seu trabalho. A revista pretendia chegar a todos os campos das artes criativas (Heller, 2003, pp. 90–91; Seddon, 2014, pp. 72–73).

Em 1919, em Weimar, na Alemanha foram fundidas duas escolas: a Weimar Arts and Crafts School e a Weimar Art Academy. À nova escola foi dado o nome de Das Staatliche Bauhaus, que passou a ser dirigida por Walter Gropius (1883-1969). O seu objetivo, nos primeiros anos, foi o de criar uma nova sociedade espiritual. Foi um período de produção de trabalho visionário que procurava a união entre artistas e artesãos. A escola publicou também um jornal e uma série de livros (*Bauhausbucher*) que foram um importante meio de disseminação das ideias e conceitos em que a escola assentava. O jornal trimestral, intitulado *bauhaus*, continha “informações sobre a Bauhaus, os seus produtos mais recentes e encomendas e acolhia as participações de autores convidados.” (Droste, 1994, p.138). A influência desta escola foi tão grande que “Setenta anos após a sua fundação no Weimar turíngio, a Bauhaus transformou-se num conceito, na verdade, num chavão internacional (...) principalmente decorrente do design de que foi pioneira, e que hoje descrevemos (...) como ‘estilo Bauhaus’”. (Droste, 1994, p. 6)



figura 25 | Diagrama relativo ao posicionamento de blocos nas revistas, presente no livro de Jan Tschichold, *Die neue Typographie*
Fonte: Tschichold (1928, p. 210)

Influenciado pelas vanguardas artísticas, pelo De Stijl e pelo Construtivismo, Jan Tschichold publicou, em 1928 o livro *Die neue Typographie* que defendia o design como um meio de disciplina e ordem, começando a introduzir a grelha **figura 25** como ferramenta de estruturação gráfica (Meggs e Purvis, 2012, p. 327).

As ideias defendidas pela Nova Tipografia viriam a servir de inspiração ao movimento de design que apareceu na Suíça, nos anos 50 – o Estilo Suíço ou Estilo Tipográfico Internacional. Este movimento é considerado um dos momentos mais importantes de todo o percurso evolutivo do design gráfico. Caracteriza-se pela organização assimétrica das composições,

baseadas em grelhas, projetadas matematicamente, pela utilização de fotografia objetiva e pela apresentação da informação de maneira clara e factual. Para além de terem traçado regras para o design gráfico, o Estilo Suíço teve também um importante papel na afirmação do design como disciplina socialmente útil, tentando atingir uma linguagem universal, bem como uma abordagem científica à resolução de problemas no design. Os seus pioneiros foram Ernst Keller (1891-1968), Théo Ballmer (1902-1965) e Max Bill (1908-1994). Foi precisamente Max Bill, que em 1950, fundou na Alemanha a escola de Ulm (Instituto de Design). “Esta escola, que operou até 1968, tentou estabelecer um centro de

⁵³ Para estes artistas a fotografia era a arte mecânica do futuro e representava a objetividade.

pesquisa e treino para dar resposta aos problemas de design da era com objetivos educacionais parecidos aos da Bauhaus.”⁵⁴ (Meggs e Purvis, 2012, p. 374).

O desenvolvimento do Estilo Suíço ocorreu nas cidades de Basileia e Zurique, tendo sido em Zurique que foi criada a revista *Neue Grafik* (*New Graphic Design*) **figura 26**, em 1958. Esta contava com a participação de três designers que tiveram um importante papel na evolução do Estilo Suíço: Richard Paul Lohse (1902-1988), Josef Müller-Brockmann (1914-1996) e Hans Neuburg (1904-1983). A revista pretendia chegar a um público internacional, sendo publicada em três línguas (Alemão, Francês e Inglês), de maneira a promover e apresentar a filosofia e os feitos do Estilo Tipográfico Internacional. O seu formato e tipografia eram o *ex-libris* da ordem e da clarificação do trabalho dos designers do movimento (Meggs e Purvis, 2012, pp. 372–375).

Este tipo de periódicos que foram aparecendo em vários pontos da Europa, e por usarem duas ou até três línguas diferentes, considera-se que constituem o equivalente à internet dos dias de hoje por terem sido importantes meios na divulgação e dispersão da arte (Heller, 2003, p. 86–93).



figura 26 | Revista *Neue Grafik*, n.º 2, Julho de 1959.

Fonte: www.thisisdisplay.org/tag/Neue+Grafik

1.3. O CASO DOS ESTADOS UNIDOS

Até aos anos 30, as vanguardas europeias não tinham tido grande impacto nos Estados Unidos. Todavia, com o início do regime nazi na Alemanha, que ditou o fim da Bauhaus e o desencadear dos regimes ditatoriais pela Europa, muitos jovens talentos emigraram para os EUA e difundiram o modernismo Europeu. A área do design de revistas foi uma das que mais beneficiou com a chegada destes artistas e designers. Trouxeram um aumento da competitividade no mercado e a necessidade de capas mais apelativas gerou uma maior experimentação no campo. Foi em revistas como a *Vanity Fair*, a *Fortune* e a *Harper's Bazaar* que notórios designers gráficos europeus como M. F. Agha (1896-1978), Henry Wolf (1925-2005), entre outros, se destacaram (Caldwell e Zappaterra, 2014, pp. 207–212; Seddon, 2014, pp. 84–87).

É exemplo disso a *PM Magazine*, (*Production Manager*). Esta revista era dedicada a profissionais das artes gráficas nos EUA e passou a mostrar trabalho de designers dos movimentos de vanguarda europeus como Herbert Bayer (1900-1985), Joseph Binder (1898-1972), bem como de artistas americanos como Lester Beall (1903-1969). De acordo com Heller (2004, p. 55), a *PM* foi mesmo a primeira revista a mostrar trabalho dos emigrantes europeus, explorando e inclinando-se bastante para a tipografia moderna. Mais tarde, em

⁵⁴ T.L.: “This school, which operated until 1968, attempted to establish a center of research and training to address the design problems of the era with educational goals similar to those of the Bauhaus”.

1939, a revista mudou de nome para *AD*, mas o espírito manteve-se o mesmo, com as suas capas modernas, variando a vanguarda de acordo com o artista.

De acordo com Seddon (2014, p. 130), Paul Rand (1914-1996) foi a figura que mais se destacou pela sua posição modernista no design gráfico americano. Todavia, Heller (2004, p. 66) defende que, “Apesar de ele estar entusiasmado com as novas correntes na arte e no design, recusou-se a imitar ou segui-las cegamente”⁵⁵. Para além de ter trabalhado para revistas como a *Apparel Arts*, a *Esquire*, a *Ken*, entre outras, em 1938, foi convidado a fazer o design para as capas da revista *Direction*, uma revista de artes e cultura. Apesar de não receber pagamento pelo seu trabalho, tinha toda a liberdade no processo criativo. Para Rand, esta era a melhor maneira de ver o seu trabalho exposto “num país que estava habituado ao trabalho decorativo (...)”⁵⁶ (Rand *apud* Heller, 2004, p.66). “Quando fazia o design para uma capa da *Direction*, estava mesmo a tentar competir com a Bauhaus. (...) Eu estava a trabalhar no espírito de Van Doesburg, Léger e Picasso.”⁵⁷ (Rand *apud* Heller, 2004, p.67). O seu amplo conhecimento do movimento moderno levou-o a entender que formas livres, expressivas e simbólicas podiam ter vida própria como ferramentas da comunicação visual (Meggs e Purvis, 2012, p. 390).

Um dos mais conhecidos e importantes designers de revistas desta época foi Alexey Brodovitch (1898-1971), um designer russo que emigrou para os EUA nos anos 30. O seu trabalho para a *Harper's Bazaar* (que durou vinte e quatro anos) ainda hoje serve de referência no que toca a revistas de moda por todo o mundo. Ao longo dos anos, foi aprimorando as técnicas utilizadas na criação de revistas como a introdução de cor no interior das mesmas, bem como os layouts de cada número, tornando-os mais elegantes, através da utilização de mais espaço em branco, da repetição, da reflexão e da utilização de linhas diagonais e horizontais, de maneira a criar tensão. Brodovitch repensou a maneira de praticar design editorial procurando “(...) ‘uma sensação musical’ no fluir do texto e das imagens”⁵⁸ (Meggs e Purvis, 2012, p. 355; Owen, 1991, pp. 49–54).

Considerada um marco no design editorial americano, apesar de ter lançado apenas três publicações, apareceu, em 1949, a revista *Portfolio*, também com design de Brodovich. Tratava-se de um misto de livro e revista, elegante, funcional e com um ritmo agradável.



figuras 27 e 28 | Spreads da revista *Portfolio*, n.º1, 1959.

Fonte: www.designers-books.com/portfolio-1-frank-zachary-1950-usa/

⁵⁵ T.L.: “Although he was enthused by the new currents in art and design, he refused to mimic or follow them blindly”.

⁵⁶ T.L.: “In a country that was used to decorative work, (...)”.

⁵⁷ T.L.: “When I designed a cover of *Direction* I was really trying to compete with the Bauhaus. (...) I was working in the spirit of Van Doesburg, Léger, and Picasso”.

⁵⁸ T.L.: “(...)”a musical feeling” in the flow of text and pictures”.

“Poucos designers de revistas percebem verdadeiramente noções de equilíbrio e escala da mesma maneira – ou são capazes de mover os olhos do leitor (e a mente) ao longo de cada história com tanta facilidade”⁵⁹ (Heller, 2003, p. 138)

Neste contexto, é importante referir ainda dois designers: Cipe Pineles (1910-1991), e Henry Wolf. Cipe Pineles foi a primeira mulher a tornar-se diretora de arte de uma revista americana e deu um enorme contributo ao design editorial nos EUA, tendo trabalhado com as revistas *Vogue*, *Glamour*, *Seventeen*⁶⁰, *Charm* e *Mademoiselle*. Henry Wolf foi também bastante influente, com trabalhos para as revistas *Esquire*, *Harper's Bazaar* e *Show* (Meggs e Purvis, 2012, p. 398; Owen, 1991, pp. 74–75; Seddon, 2014, p. 132).

1.4. LIBERTAÇÃO SEXUAL, POLÍTICA E IRREVERÊNCIA

Ao contrário do que aconteceu nos anos 50, nos anos 60 assistiu-se a um declínio no design editorial. A televisão não só eliminou o rendimento que as revistas tinham com a publicidade, como também passou a ser o meio favorito de entretenimento da população. Para além disso, novas preocupações como problemas ambientais, a Guerra do Vietname, os direitos das mulheres, entre outros, provocaram a reformulação da maneira como a informação era transmitida. Então, muitos previram que a televisão iria acabar com as revistas (Meggs e Purvis, 2012, p. 400).

Por outro lado, os anos 60 foram também de grande desenvolvimento social na América. A primeira geração de “baby boomers”⁶¹, agora jovens adultos, tinha o desejo de fazer algo diferente. “Esta nova sociedade de jovens, educados, e politicamente conscientes transformar-se-ia no motor por trás (...) de uma explosão de criatividade no design (...)”⁶² (Seddon, 2014, p. 142). Decorrente deste pensamento, surgiu a cultura *Underground*, na qual apareceu um novo conceito de revista em que os *media* não “pretendem registar coisas que aconteceram, mas, em vez disso, fazê-las acontecer.”⁶³ (Heller, 2003, p. 182).

Um exemplo dessas revistas é a *Oz*, uma revista que combinava sátira com uma abordagem crítica à política, à realeza e à cultura, culminando numa re-

⁵⁹ T.L.: “Few magazine designers truly understand notions of balance and scale in the same way – or are able to move the reader’s eye (and mind) along from story to story with such ease”.

⁶⁰ Uma das primeiras revistas totalmente dedicada a adolescentes.

⁶¹ *Baby boomers* é o nome que se dá aos aproximadamente setenta e oito milhões de bebés que nasceram no pós-II Guerra Mundial (aproximadamente entre 1946 e 1965) (CNN, 2017).

⁶² T.L.: “This new society of young, educated, and politically aware people were to become the driving force behind the (...) explosion of design creativity (...)”.

⁶³ T.L.: “(...) doesn’t aim to record things that happen, but rather to make them happen. Its writers are doers first and writers second”.



figuras 29 e 30 | Spreads da revista *Eros*, n.º 4, 1962.

Fonte: www.westread.blogspot.pt/2013/04/eros-magazine-issue-four-1962

vista psicadélica. Publicada pela primeira vez em 1963, a revista, como as outras deste estilo, não aderiu às regras das grelhas modernistas e apresentava um aspeto pouco cuidado (Heller, 2003, pp. 191–192).

Herb Lubalin (1918-1981), também ele um artista que descartou as ideias modernistas em prol de uma abordagem mais ampla, é considerado um notável designer na área do design editorial. Trabalhou para a revista *Eros*, “dedicada a documentar a contracultura dos anos 60 e o rápido crescimento da libertação sexual (...)”⁶⁴ (Seddon, 2014, p. 156). Todavia, após quatro publicações, a revista foi encerrada quando o editor Ralph Ginzburg (1929-2006) foi preso por publicar conteúdo obsceno, em particular na última publicação que continha fotografias de um casal nu composto por uma mulher caucasiana e um homem afro-americano, numa altura em que a América assistia a uma onda de violência baseada no racismo. A segunda revista em que Herb Lubalin trabalhou não era menos ousada que a *Eros*. A *Fact* utilizava textos de autores que dificilmente encontravam lugar onde publicar os seus textos. Então, Lubalin utilizava um design minimalista para deixar a ousadia dos textos falarem por si próprios, apenas utilizando preto e branco. Mais uma vez, a revista foi fechada pelas autoridades. O par Lubalin e Ginzburg voltou a juntar-se para a publicação de uma nova revista em 1968 – a *Avant Garde*. Das três, esta foi a que teve mais sucesso. Continha também “(...) material arriscado (pelo menos para o seu tempo) incluindo nudez, linguagem forte e críticas à sociedade americana e ao governo”⁶⁵ (Seddon, 2014, p. 156). De formato quadrado, foi criada numa altura de instabilidade social, durante os movimentos que defendiam os direitos das mulheres e protestos antiguerra. Mestre na tipografia, Lubalin explorava a escala, o espaço branco e a fluidez das páginas bem como a seleção de tipos de letra, de maneira a exprimir o conteúdo (Meggs e Purvis, 2012, p. 407).

1.5. A ERA DIGITAL

Os anos 80 foram palco de um grande desenvolvimento tecnológico que permitiu uma grande experimentação. Apareceram os computadores Apple, os videojogos, a internet e, no design gráfico, à semelhança do que já tinha acontecido anteriormente, assistiu-se a uma rejeição das regras, neste caso do Estilo Suíço que se apresentava à época como a tendência dominante. Os designers, “cansados desta monotonia, procuraram novas maneiras de guiar o

⁶⁴ T.L.: “(...) dedicated to documenting 1960s counterculture and the burgeoning rise of sexual liberation (...)”.

⁶⁵ T.L.: “(...) risqué (for the time at least) content including nudity, strong language and criticism of American society and the government”.

olho pela página bem como desenvolver hierarquias textuais alternativas.”⁶⁶ (Heller, 2003, p. 208).

Mais preocupadas com o design do que com as receitas provenientes da publicidade, as revistas descartavam anúncios que não se enquadrassem estilisticamente no seu conceito. Exemplos disso são a *The Face* e a *i-D*. A *The Face* tinha como designer e diretor de arte Neville Brody (n. 1957), cujo trabalho promovia uma abordagem inovadora à tipografia de títulos, atraindo massas ao design gráfico pós-moderno. Já a *i-D*, começou por ser uma revista com um aspeto de revista DIY (*do it yourself*), mas rapidamente se tornou numa revista de moda elegante e sofisticada. Uma característica que a torna única é a utilização, em todos os números, de uma fotografia com o/a modelo a piscar o olho, estabelecendo uma analogia com o nome da revista (Seddon, 2014, pp. 183–184).

Durante o início da Era Digital, foram muitos os designers que rejeitaram os computadores. Todavia, embora estes fornecessem ferramentas nunca antes vistas para a criação de material gráfico. Rudy VanderLans (n.1955) e Zuzana Licko (n. 1961) souberam aproveitar essas ferramentas. Juntos criaram em 1984, uma das mais emblemáticas revistas de comunicação visual de sempre: a *Emigre*. Foram mestres na criação de *layouts* digitais e projetos de tipos de letra (alguns dos primeiros de sempre) utilizando o recurso das tecnologias do computador (*Emigre*, s.d., s.p.; Meggs e Purvis, 2012, p. 533; Seddon, 2014, p.200).

“Para mim, como tantos outros galvanizados pelo design gráfico durante o auge da *Emigre*, a revista era a mais consistentemente interessante publicação de design produzida em qualquer lugar por qualquer pessoa”⁶⁷ (Poynor, 2005, s.p.)

Com pouco ou nenhum conhecimento de design, apenas com um *workshop* realizado na Suíça, David Carson (n. 1956) abalou o design de comunicação da sua época. O seu trabalho na revista *Ray Gun*, “(...) desprezou as convenções de design”⁶⁸ (Meggs e Purvis, 2012, pp. 536–537) e irritou alguns veteranos do design gráfico que concordavam que “(...) ele estava a atravessar a linha entre a ordem e o caos.”⁶⁹ (Meggs e Purvis, 2012, pp. 536–537). A revista, que foi criada em 1992 e falava de música e estilo de vida foi, sem dúvida, o trabalho pelo qual Carson é mais conhecido (Seddon, 2014, pp. 208–209; Meggs e Purvis, 2012, pp. 536–537).

Para terminar este tema, é ainda importante referir o aparecimento, em 2001, do primeiro iPod e em 2010, do primeiro iPad. Estes aparelhos revolucio-



figura 31 | Capa da revista *Emigre*, n.º 2, 1985.

Fonte: www.emigre.com/Magazine/2

⁶⁶ T.L.: “(...) tired of its monotony, sought new ways of guiding the eye over a page as well as developing alternative textual hierarchies”.

⁶⁷ T.L.: “For me, like many others galvanised by graphic design during *Emigre*’s heyday, the magazine was the most consistently interesting design publication produced anywhere by anyone”.

⁶⁸ T.L.: “(...) [Carson] flouted design conventions”.

⁶⁹ T.L.: “(...) he was crossing the line between order and chaos”.

naram a maneira como ouvimos música, acedemos e processamos a informação. Assim, foi necessária toda uma nova abordagem ao design, determinada pela necessidade de adaptação aos novos formatos. “As capas para as edições de *tablets* de muitas revistas pareciam crescer e ficaram interativas pela primeira vez.” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 60).

Consideramos este tema de extrema importância, mas dada a sua profundidade e extensão, não o iremos desenvolver nesta dissertação, que abarca o design editorial impresso.

1.6. AS REVISTAS DE DESIGN NA ATUALIDADE

Ao contrário do que seria previsto há uns anos⁷⁰, a Era Digital não destruiu os produtos impressos, como os livros, os jornais e as revistas. Pelo contrário, tem havido uma crescente expansão na publicação de revistas. Mesmo assim, é claro que a Era Digital não podia deixar de trazer mudanças a este mundo. Por um lado, as revistas independentes que se vão lançando pelo mundo fora são semestrais ou anuais e não mensais. Dessa maneira, não só há mais tempo para trabalhar em cada número, como os próprios compradores dão mais atenção e cuidado a cada exemplar – tornam-se quase em objetos de coleção. Para além disso, há também uma nova tendência de criar e consumir revistas que não são genéricas. Ou seja, que são dirigidas a um certo “nicho”, como por exemplo revistas sobre gatos, vegetarianismo, botânica, etc. (Jamieson, 2016, s.p.).

Na verdade, é improvável que deixe de haver material impresso. Isto porque, desde que Gutenberg inventou os tipos móveis que as pessoas em todo o mundo leem da mesma maneira. São mais de 500 anos a adquirir métodos de leitura, que se entranharam na nossa cultura. Não é possível transportar esses hábitos do papel para o digital, portanto, estes dois meios têm que desempenhar papéis diferentes no nosso dia-a-dia (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p. 9).

E claramente que as revistas sobre design gráfico não deixaram de existir. Nos dias de hoje, podemos encontrar nas bancas a *Eye Magazine*, a *Étapes*, a *Print*, a *Novum*, a *Baseline Magazine* (sobre tipografia), a *Grafik* (apenas em formato virtual), algumas das quais serão abordadas no capítulo 4.1⁷¹, onde serão realizados estudos de caso a várias revistas contemporâneas sobre design.

⁷⁰ Apesar de haver autores que, logo no aparecimento da internet, previram que o material impresso não ia acabar. É o caso, por exemplo, de David Playne: “Eu acredito que o livro não morre devido à multimédia. Eu acredito que nós, designers ainda temos um enorme trabalho a fazer como comunicadores” (Playne, 1995, p. 31)

⁷¹ Ver pág. 65

2. HISTÓRIA DO DESIGN DE REVISTAS EM PORTUGAL

É sabido que o primeiro periódico que existiu em Portugal foi a *Gazeta da Restauração*, tendo aparecido em 1640. Todavia, para a presente investigação, consideramos pertinente começar a análise da história das revistas em Portugal mais tarde, a partir do momento em que houve uma mudança do paradigma das artes em Portugal (Biblioteca Nacional de Portugal, s.d., s.p.).

2.1. IMPLANTAÇÃO DA REPÚBLICA E A PRIMEIRA GERAÇÃO DE DESIGNERS

O dia 5 de Outubro de 1910 foi, sem dúvida, uma das datas importantes para Portugal. A Implementação da República trouxe vários benefícios, entre eles várias reformas por parte do governo. O aumento da literacia levou ao reforço da indústria gráfica e ao aumento da tiragem de várias publicações e ao surgimento de outras novas. Também a chegada de artistas e poetas que voltaram, sobretudo, de Paris, no início da I Grande Guerra foi essencial para o referido aumento de publicações. É exemplo disso a revista *Orpheu*, criada em 1915. Entre outros, participaram nos únicos dois números publicados, Fernando Pessoa (1888-1935), Almada Negreiros (1893-1970) e Mário de Sá Carneiro (1890-1916). Apesar de ter tido algum impacto na literatura portuguesa, lançando uma nova estética na poesia, o seu impacto no design editorial foi praticamente nulo, com páginas densas, que não facilitam a leitura, e a ausência de cor ao longo da revista. Já o impacto na sociedade foi notório: tanto a *Orpheu* como as revistas e exposições modernistas que se seguiram, foram vistas como um desafio e um escândalo por terem atingido “os alvos profundos do *establishment* da época” (Júdice, 1982, p. IX). Isto aconteceu porque em Portugal, nesta altura, predominavam os “artistas ‘instalados’, apadrinhados por uma burguesia pouco informada e de gosto classicista” (Almeida, 2009, p. 66).

Para além da revista *Orpheu*, este grupo da primeira geração de modernistas portugueses publicou mais tarde outras revistas: *Exílio* (em 1916), *Centauro* (em 1916), *Portugal Futurista* (em 1917) e *Athena* (entre 1924 e 1925) (França, 1980, pp. 14–15; Almeida, 2009, p. 65; Saúde, 2013, pp. 26–28).

Os anos 20, foram também palco de mais revistas, geralmente inspiradas nas revistas francesas (*La Vie Parisienne*) e americanas (*The Saturday Evening Post* e *Vogue*), que ofereciam aos ilustradores modernistas⁷² a oportunidade de divulgação do seu trabalho. São exemplo dessas revistas a *ABC*, a *Ilustração*, a

⁷² Artistas como Almada Negreiros, Jorge Barradas (1984-1971), Bernardo Marques, António Soares (1894-1978), entre outros.

Magazine Bertrand, a *Ilustração Portuguesa*⁷³, a *Contemporânea*, a *Voga*, a *O Sempre Fixe*, a *Civilização* e a *Presença*. Estas revistas apresentavam, “pelo desenho de criativos desenhadores modernistas, a análise do quotidiano cosmopolita desta época epicurista, a observação atenta de comportamentos e aparências da nova figura feminina, o registo dos gostos e convenções destes anos 20” (Fragoso, 2012, p. 110)

É também relevante a revista *Civilização*, que constituiu uma das mais importantes referências da época, que se destacava pela qualidade gráfica, pela difusão de publicidade de autores portugueses, pela qualidade literária, e muito pelas brilhantes capas de Bernardo Marques (1898-1962).

Não menos importante, a revista *Contemporânea*, fundada por José Pacheco (1885-1934), afirmava ser uma revista para “gente civilizada” e “que devia impor a arte viva no gosto dos compradores burgueses” (França, 1980, p. 24). A sua excelente apresentação gráfica e a sua veia elitista tornaram a revista num importante marco do movimento modernista português. Publicada entre 1922 e 1926, a *Contemporânea* “confrontou a elite nacional, os agentes culturais e o público em geral (...) com as propostas artísticas e literárias dos ‘novos’, tornando-se um catálogo dos diversos ‘ismos’ do modernismo” (Correia, 2007, s.p.). Destacamos também a revista *Presença*, publicada entre 1927 e 1940, que cobriu todo o período modernista, com a colaboração dos nomes mais importantes da ilustração da época. (Rosa e Bártolo, 2016, pp. 32–45 ; França, 1983, pp. 76–83; Santos, 2000, p. 44).



figura 32 | Capa da revista *Contemporânea*, n.º 2, 1922.
Fonte: www.hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/CONTEMPORANEA/Contemporanea.htm

“Afastando-se na linguagem formal e das temáticas dos humoristas, as capas das novas revistas são mais trabalhadas, coloridas, elegantes (...)”. (Rosa e Bártolo, 2016, p. 36)

2.2. ESTADO NOVO E A SEGUNDA GERAÇÃO DE DESIGNERS

De acordo com França (1980, p. 31), a década de 1930 ficou marcada, em Portugal, pelo início do Estado Novo, o que se traduziu, no campo das artes, na criação do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), em 1933. Este foi criado por António Ferro (1895-1956), um jornalista da geração do Orpheu, que se juntara a Oliveira Salazar (1889-1970) e a ele “se deve certamente a aceitação governamental de uma estética modernizante (...)” (França, 1980, p. 31). De

⁷³ Trata-se de uma revista semanal que foi lançada como complemento do jornal *O Século* em 1903 com o objetivo de mostrar “o mais belo e o mais útil” (Correia, 2009, s.p.). A *Ilustração Portuguesa* mostrava “um estilo orgânico e fluido e a letra curvilínea e floral, tão característicos da influência francesa” (Fragoso, 2012, p. 103)

acordo com o mesmo autor, França (1983, p. 86), foi devido à amizade entre os dois, que Ferro conseguiu impor a corrente modernista em oposição à corrente naturalista tradicional, mais aceite na época.

É de salientar o aparecimento da revista *Sudoeste*, em 1935, criada por Almada Negreiros, inicialmente como o meio utilizado para provocar o regime e posteriormente alargando a revista à colaboração de outros artistas, deixando de ser um projeto de uma só pessoa para ser “Revista Portuguesa” (Correia, 2011, s.p.).

O ano de 1940 foi, na história das artes em Portugal, marcante. Isto porque se deu a Exposição do Mundo Português, com o seu grafismo a cargo de Eduardo Anahory (1917-1985). Com a participação da maioria dos artistas da altura, quer os opositores ou simpatizantes, quer os modernistas ou académicos, pretendia-se com a exposição “celebrar a fundação da nacionalidade e a restauração da independência” (Almeida, 2009, p. 70). Também importante neste ano, foi o facto de Frederico George (1915-1994) ter começado a dar aulas na Escola de Artes Decorativas António Arroio e a introduzir o estudo do design em Portugal, depois de uma temporada nos EUA, onde contactou com Walter Gropius e Mies van der Rohe (1886-1969). Com estes, aprendeu a importância do design e a sua ação globalizante, conhecimentos que transmitiu nas suas aulas. (Almeida, 2009, p. 70; Baltazar, 2015, p. 5; Santos, 1997, p. 486).

Também durante a década de 40, com o Estado Novo consolidado, apareceu, no seguimento da Exposição do Mundo Português, a revista *Variante*, pela mão de “um dos raros artistas da época a não participar nos festejos nacionais e nacionalistas encenados para glória do Estado Novo” (Biblioteca de Arte Gulbenkian, 2017, s.p.) – António Pedro (1909-1966). Esta teve, como afirma França (1980, pp. 34–35), um papel idêntico ao da revista *Orpheu*: não foi “a última revista de uma série cultural, mas aquela que anunciava uma nova situação que levaria meia dúzia de anos a gerar”. Já para Almeida (2009, p. 70), a revista não teve o alcance esperado, ao contrário da revista mensal *Panorama*, nascida em 1941 com direção artística de Bernardo Marques. A revista era editada pelo SNP (a partir de 1945, SNI – Secretariado Nacional de Informação) e tratava-se de uma revista não só de artes como também de turismo. “Sendo difícil de dissociar da sua função propagandística, a revista *Panorama* é a mais paradigmática revista deste período na qual é possível identificar uma consciência segura do trabalho de direção de arte” (Rosa e Bártolo, 2016, p. 63).

A par destas revistas, aparecem mais três revistas relevantes. Em 1940, a *Mundo Gráfico*, cuja linha editorial estava relacionada com o regime estabelecido, com as notícias da Guerra e com a sociedade portuguesa. A *Litoral*, em 1944, de Bernardo Marques, durando apenas um ano. E por fim, a *Vértice*, que iniciou a sua publicação em 1942, em Coimbra.

Em contraste com o início dos anos 40, durante os quais houve um desenvolvimento no design editorial, durante o período compreendido entre o final da década de 40 e o final da década de 50 pouco se produziu. Todavia, o ano de 1959 viu nascer duas grandes publicações. A *Colóquio* – revista de Artes e Letras da Fundação Calouste Gulbenkian, com direção gráfica do influente

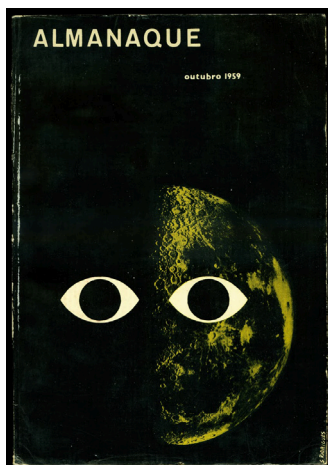


figura 33 | Capa da revista *Almanaque*, n.º 1, 1959.

Fonte: www.mude.pt/exposicoesonline/zeitgeist-5_7.html

Bernardo Marques e a *Almanaque*, com a participação de grandes nomes: a direção era de José Cardoso Pires (1925-1998), acompanhado por Luís de Sttau Monteiro (1926-1993), com a participação de Alexandre O'Neill (1924-1986), entre outros. Os contributos fotográficos eram de António Sena da Silva (1926-2001) e de Eduardo Gameiro (n. 1935) e o design gráfico era realizado por Sebastião Rodrigues (1929-1997) e, nos últimos números da revista, por João Abel Manta (n. 1928). É relevante perceber o trabalho de Sebastião Rodrigues nesta revista, por ser considerado “o mestre, a referência maior do design gráfico em Portugal (...)” (Brandão, 1995, p. 85). Com dezoito números, a revista é sem dúvida o *ex-libris* do trabalho do designer com influências contemporâneas. A utilização e a recolha de símbolos da cultura popular portuguesa juntamente com a sua capacidade de “invenção e reinvenção, e experimentação notáveis” (Baltazar, Bártolo e Rosa, 2016, p. 56) ditaram o sucesso da revista (Baltazar, 2015, p. 92; Rosa e Bártolo, 2016, p. 63).

2.3. INÍCIO DO ENSINO FORMAL DO DESIGN E A TERCEIRA GERAÇÃO DE DESIGNERS

Foi durante os anos 60 do séc. XX que se criou uma nova escola de design em Lisboa: o IADE (Instituto de Arte e Decoração), expandindo o ensino e a prática do design em Portugal. Acompanhados pela afirmação do “design novo português” (Almeida *et al.*, 2015, p. 5), os anos 60 foram também uma altura de grande produção teórica, período em que designers e autores contribuíram “para o enriquecimento do debate teórico em torno do design e do posicionamento social e político do designer” (Almeida *et al.*, 2015, p. 6). Esse aumento de produção teórica aconteceu a par de um aumento das publicações periódicas, algumas já nos anos 70, que publicavam os textos. São exemplos dessas revistas a *Casa e Decoração*, a *Estética Industrial*, a *O Tempo e o Modo*, a *Flama*⁷⁴, entre outras. Merecem destaque as revistas *Arquitetura*⁷⁵ e *Binário*⁷⁶, por terem sido das primeiras revistas a integrar assuntos relativos ao design, apesar de serem revistas principalmente dedicadas à arquitetura. Ainda dentro desta época, é importante referir a *Gráfica 70*, considerada por alguns “até hoje, a mais interessante revista de design gráfico em Portugal (...)” (Almeida *et al.*, 2015, p. 6),

⁷⁴ Apesar de ter surgido em 1937, foi durante os anos 60 e 70 que, a par de outras revistas, introduziu o gosto dos portugueses pela leitura de *newsmagazines*. (Fonseca, 2007, pp. 54–56)

⁷⁵ A revista *Arquitetura* foi alvo de várias transformações desde que foi criada, em 1927. A revista foi então dividida em seções, a 1ª compreendendo os anos entre 1927 e 1939. A 2ª entre 1946 e 1956, a 3ª entre 1957 e 1974, a 4ª entre 1979 e 1984 e, por fim, a 5ª entre 1985 e 1988. Neste caso, referimo-nos particularmente às seções 3 e 4. (Ordem dos Arquitetos: Secção Regional Sul, 2015, pp. 9–11)

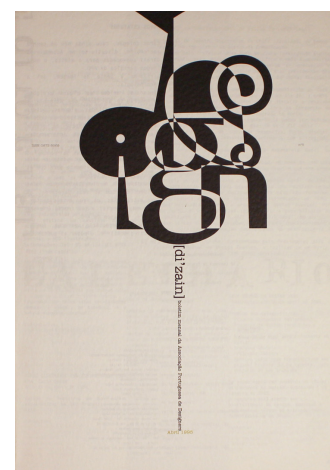
⁷⁶ Publicada entre 1958 e 1977, contou com 214 números.

esta continha artigos de relevância de design, principalmente gráfico (Almeida *et al.*, 2015, pp. 6–54).

Apareceram também revistas publicadas e auto-publicadas de caráter vanguardista e provocatório. É o caso das revistas *Poesia Experimental*, *Contraven-to*, *Ao Largo*, *&Etc*, *Fenda*, *Silex*, entre outras. Estas revistas funcionaram como espaços de experimentação para os designers gráficos, ilustradores e teóricos (Moura, 2013, s.p.).

De acordo com Almeida *et al.*, (2015, p. 35), a Revolução de 25 de Abril de 1974 foi um marco que separou duas fases no design português. Durante a primeira, a atividade de designer foi consolidada e institucionalizada. Já a segunda, representou um momento de “reconhecimento social mais amplo de que o design é um fator de desenvolvimento cultural e económico” (Almeida *et al.*, 2015, p. 35). Tal ocorreu devido ao aparecimento de objetos de design, quer gráficos, quer de produto e ao início do ensino formal de design em escolas Superiores (Belas Artes de Lisboa e do Porto). Já Portela (1982, p. 132) vai mais longe ao afirmar que existe uma “arte salazarista (...) [na qual] o regime, necessitou absolutamente da arte. Foi a arte que o expôs, o pintou, o esculpiu, o arquitetou, o visualizou”.

O fim do regime ditatorial de Salazar levou a que alguns designers que tinham ido estudar para o estrangeiro (a maior parte financiados por bolsas da FCG) regressassem a Portugal, o que levou a que o design português avançasse a par da realidade internacional. Tudo isto resultou na criação, em 1976, da Associação Portuguesa de Designers (APD) “tendo como principal objetivo representar os designers seus associados, promovendo níveis de competência e integridade profissional” (APD, s.d.). Com a APD apareceu, embora apenas em 1989, o primeiro Boletim da Associação, com a ambição de ser um ponto de encontro dos designers, onde se formassem opiniões e se suscitasse o aumento de produção teórica sobre o design. Tendo começado como uma publicação demasiado institucional, evoluiu para um design e conceito mais experimental, com um novo nome: [di'zain] **figuras 31 e 32** (Almeida *et al.*, 2015, p. 54; APD, 1989, p. 1).



figuras 34 e 35 | Capas do primeiro (1989) e quinto (1995) números do boletim da APD

Fonte: Investigadora (2017)

2.4. A ERA DIGITAL E A QUARTA GERAÇÃO DE DESIGNERS

Os anos 80 ficaram marcados pela agitação remanescente da revolução. Foi assegurada a liberdade de imprensa e o aumento do poder de consumo da população, consolidados com a adesão de Portugal à CEE (Comunidade Económica Europeia) em 1986. Se no fim dos anos 70, o design editorial estava estancado e “condicionado tecnicamente, quer pela exaustão da maquinaria e da tipografia de muitas oficinas, com escassa variedade de tipos disponíveis” (Rosa, Bártole e Ceia, 2016, p. 21) e havia uma difícil adaptação à fotocomposição e ao *offset*, os anos 80, acompanhados do aparecimento dos primeiros formados em cursos específicos de design, foram o oposto. Esta década trouxe um crescimento do número de publicações periódicas que “viriam configurar um novo panorama

cultural e visual” (Silva *et al.*, 2015, p. 27). Apareceram revistas como a *Blitz*, uma revista de música dirigida a um público-alvo jovem e urbano lançada em 1984; a *Contraste* que foi “um importante ensaio para o *boom* da ilustração editorial” (Silva, 2012, s.p.), com o contributo de jovens ilustradores e designers como Henrique Cayatte (n. 1957) e Jorge Silva (n. 1958)⁷⁷. Apareceu também a *Dimensão*, uma revista de decoração que se comprometeu com o design ao invés de se ligar a personalidades da televisão. Esta revista evoluiu para a *MID* (Movimento Internacional de Design), uma revista trimestral de design e arquitetura (Rosa, Bártole, e Ceia, 2016, p. 21; H. S. Silva *et al.*, 2015, p. 27; J. Silva, 2012, s.p.).

O fim dos anos 80 ficou também marcado pelo aparecimento do Centro Português de Design (CPD), mais precisamente em 1985. O trabalho deste organismo, até ser extinto em 2013, foi determinante para a construção e promoção de “uma cultura do design em Portugal” (Silva *et al.*, 2015, p. 15) através das atividades que promovia, como debates, exposições, concursos ou prémios, e das edições que publicava, como a revista *Cadernos de Design*, e alguns livros de referência na área do design.

Os anos 90 representaram anos grande atividade para Portugal. Verificou-se um aumento da consciencialização do design como disciplina e a sua divulgação refletiu-se em dois grandes momentos: em 1994, Lisboa foi a Capital Europeia da Cultura e em 1998 foi palco da Expo98. Esta década, tal como a de 80, foi período de grande produção editorial de qualidade, havendo neste campo dois nomes que se destacaram: Francisco Providência (n. 1961) no Porto e Henrique Cayatte em Lisboa, com trabalho para as revistas *Ler* e *Egoísta* e para o recente jornal *O Público*. Cayatte defende que “O envolvimento do designer no processo de fundação do jornal refletiu-se na clareza, coerência e personalidade da solução gráfica que tanto contribuiu para fazer do *Público* um diário de referência nacional” (Silva *et al.*, 2015, p. 39). Foi também nesta década de 90 que os mais importantes jornais de Portugal (*Público* e o *Diário de Notícias*) criaram edições online, transformando o computador, e principalmente a internet, numa ferramenta de comunicação para as massas.

Nesta década nasceu também a revista *K*, por Miguel Esteves Cardoso (n. 1955), projetada por João Botelho (n. 1949) e com design de Luís Miguel Castro (n. 1956). A revista era caracterizada pela “plasticidade das capas, permeáveis a constantes alterações tipográficas, o protagonismo concedido à ilustração e à fotografia (...)” (Silva *et al.*, 2015, p. 40).

Portugal vivia, portanto, no fim dos anos 90, um período de estabilidade política, social, económica (muito devido à adesão à CEE) e de “recentralização do país, coexistindo (...) com uma Europa Global” (Bártole, 2015, p. 23). Criaram-se eventos (ExperimentaDesign), concursos (Jovem Designer), museus

⁷⁷ Apesar de não se tratar de uma revista, mas sim de um jornal, não deixa de ser relevante mencionar a publicação do jornal *O Combate*, que deu um importante contributo para este *boom* da ilustração editorial, com as suas capas ilustradas por Jorge Silva.

(Museu do Design, no CCB [Centro Cultural de Belém]), escolas de design, ateliers e exposições. Todas estas iniciativas deixavam claro não só “a existência de público, como a necessidade de uma maior, mais alargada e mais efetiva reflexão crítica sobre a cultura do projeto” (Bártolo, 2015, p. 29). Apesar do aumento da prática projetual, de acordo com Bártolo (2006, s.p.), a divulgação nas revistas não acompanhava esse crescimento: “Os Cadernos do CPD [cuja publicação se iniciou em 1992] foram sempre vazios, experiências generalistas como a *Page* de João Tovar acabaram por fracassar, os casos mais interessantes eram experiências demasiado *low-budget* – como a *Bíblia* ou a *OP* – para se não confinarem a franjas muito reduzidas de público”.

Todavia, houve também publicações de sucesso. É o caso da *Erzats*, publicada pelo Centro Português de Fotografia e realizada pelo estúdio de Andrew Howard. É também o caso da revista *Flirt*, criada em 1998, com design do atelier Barbara Says e a *Nada*, uma revista sobre o pensamento, a arte e a ciência criada em 2003. É também o caso das revistas *Portugal Design*, *Cerâmicas* e *Nexus*.

2.4. AS REVISTAS DE DESIGN NA ATUALIDADE

Apesar do novo contexto do design português, que vai acompanhando a tendência europeia, a crise financeira que afetou Portugal entre 2010 e 2013 (derivada da crise financeira global de 2007-2008 no contexto da dívida pública da Zona Euro) levou a que muitos designers deixassem o país. Aliado a esse fator, junta-se a “falta de bons clientes e bons projetos nos quais trabalhar (...). Se não existe trabalho para esta geração de designers, são agora estes que o criam, segundo as suas regras e os limites que escolhem impor. E promovendo-o como podem”. (Bártolo, 2015, p. 11)

Destacam-se, no design editorial, a auto-publicação de *zines*, destacando André Santos com os projetos *Cá se fazem...* (2012) e *Nem tudo o que reluz é ouro* (2013). Ambos projetos que visam recolher e divulgar o trabalho de ateliers e designers que partilham a mesma geração do autor (Bártolo, 2015, pp. 8–12).

O que foi e vai ganhando peso neste novo contexto crescente do design português são as revistas independentes, que são maioritariamente publicadas pelas faculdades de design. É disto exemplo a *PLI*, publicada pela ESAD (Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos), uma revista que pretendia ser trimestral mas que se tornou anual, porém sem regularidade. Pretende ser uma revista de registo crítico, sobre as interseções disciplinares entre arte e design contemporâneos. São também exemplos da criação por parte das faculdades a *Croma*, a par das restantes revistas da FBAL (Faculdade de Belas Artes de Lisboa), a *Estúdio*, a *Gama* e a *Matéria-prima* e, no campo da arquitetura, a *Joelho* e a *Dédalo*, ambos projetos da FAUP (Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto).

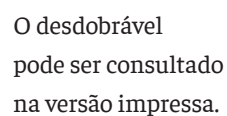
O início do séc. XX ficou também caracterizado por projetos editoriais efêmeros, como por exemplo a *Cubo*, uma revista de design e arquitetura lançada em 2007; a *Pangrama*, que iniciou publicações em 2009 e publicou apenas quatro números; a *Voca*, uma revista de arte cujo primeiro número foi publicado em 2008, contando apenas com dois números; a *Blue Design*, uma revista mais generalista e menos experimental que as últimas, que iniciou a sua publicação em 2007 e contou com 16 publicações até ao seu último número, em 2011. Mais recentemente a *Punkto*: um projeto editorial publicado entre 2010 e 2013, sem periodicidade regular sobre limites da prática, da teoria, da política e da arquitetura (Bártolo, 2015, pp. 54–65 ; Manifesto, 2017, s.p.).

É também importante referir as revistas generalistas que abordam não só o design como também áreas como decoração, estilo de vida, arquitetura e arte. É o caso da *Attitude*, criada em 2005. Inicialmente foi um projeto realizado pelo atelier Veer. Entretanto, já foram feitas duas novas versões do design da revista. É também o caso da mais recente *Roof*, criada em 2016 e da *Gerador*, uma revista cuja publicação começou em 2014. Esta última trata-se de uma revista cultural que convida um designer diferente para projetar cada número.⁷⁸

Começam também a aparecer algumas revistas digitais. É o caso da *Contemporânea* (<http://contemporanea.pt>), uma revista de arte contemporânea, disponível apenas em formato digital e fundada em 2015 por Celina Brás.

Confirmando a crescente tendência da publicação de periódicos, também o MAAT (Museu Arte Arquitetura Tecnologia), criado em 2016 pela Fundação EDP, vai lançar a sua revista, em 2018.

⁷⁸ Tanto a *Gerador* como a *Roof* são analisadas no capítulo 4, referente aos estudos de caso.



SÍNTESE

Os percursos do design editorial, tanto a nível internacional como nacional, apresentados neste capítulo são essenciais para a compreensão e contextualização do próximo capítulo, nomeadamente para os Estudos de Caso, onde é feita uma abordagem a algumas revistas da atualidade. Para além disso, e mais importante, esta abordagem à história do design editorial foi bastante útil durante o projeto prático porque nos permitiu tomar decisões mais conscienciosas na realização da revista.

De maneira a compreender melhor a contextualização das revistas que foram surgindo ao longo dos tempos, a autora realizou uma cronologia⁷⁹ que pretende sintetizar e organizar as mesmas. Desta maneira, podemos fazer uma leitura e interpretação fáceis da ligação das revistas com os movimentos a que estavam intrínsecas e de como as revistas portuguesas se relacionam temporalmente com as internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, V., 2009. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974.* Universidade de Lisboa, Lisboa, Doutoramento em Belas-Artes.

Almeida, V. et al., 2015. *Design Português: 1960/1979.* 1ª edição. Verso da História, Vila do Conde.

APD, 1989. *Editorial.* Boletim da Associação Portuguesa de Designers.

APD, s.d. *Associação Portuguesa de Designers.* Disponível em <http://apdesigners.org.pt>. [Acedido a 30 de janeiro de 2017].

Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile.* Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-895-9.

Baltazar, M. J., 2015. *Design Português: 1940/1959.* 1ª edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-8657-96-1.

Baltazar, M. J. & Bártolo, J. & Rosa, V., 2016. *Sebastião Rodrigues.* 1ª edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-0-8.

Bártolo, J., 2006. *O Estado do Design. Reflexões sobre Teoria do Design em Portugal.* Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>: [Acedido a 9 de janeiro de 2017]

Bártolo, J., 2015. *Design Português: 2000/2015*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde, 2015. ISBN 978-989-8657-99-2.

Biblioteca de Arte da Gulbenkian, 2017. *Variante*. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/biblioteca-arte/publication/variante/> [Acedido a 24 de janeiro de 2017]

Biblioteca Nacional de Portugal, s.d. *Periódicos*. Disponível em: http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105 [Acedido a 20 de julho de 2017]

Blackwell, L., 1992. *Twentieth-Century Type*. Laurence King, London. ISBN 978-1-85669-026-3.

Brandão, J., 1995. *Uma floresta de desenhos*. Cadernos de Design, ano 4:13/14, pp. 78–85. ISSN 0871 8806.

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

CNN, 2017. *American Generation Fast Facts*. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/> [Acedido a 21 de janeiro de 2017]

Correia, R., 2007. *Contemporânea*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Contemporanea.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2009. *Ilustração Portuguesa*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2011. *Sudoeste*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Sudoeste.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Droste, M., 1994. *Bauhaus*. Tashen, Berlim. ISBN 3-8228-0490-8.

Fonseca, P., 2007. *A pioneira Flama*. Jornalismo & Jornalistas. Disponível em: http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf [Acedido a 15 de set. de 2017]

Fragoso, M., 2012. *Design gráfico em Portugal: formas e expressões da cultura visual do século XX*. Livros Horizonte, Lisboa. ISBN 978-972-24-1716-7.

França, J. A., 1980. *A Arte e a Sociedade Portuguesa no século XX*. 2a edição. Livros Horizonte, Lisboa

França, J. A., 1983. *O modernismo na arte portuguesa*. 2a edição. Biblioteca Breve, Lisboa

Heller, S., 2003. *Merz to Emigré and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Phaidon, New York. ISBN 978-0-7148-6594-2.

Heller, S., 2004. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. 2a edição. Allworth Press, New York

Jamieson, R., 2016. *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Disponível em: eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/ [Acedido a 9 de janeiro de 2017]

Júdice, N., 1982. *O Futurismo em Portugal*. 2a edição facsimilada. Contexto, Lisboa

Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

Manifesto, 2017. *A minha pilha é a maior, Raquel Rei*. Disponível em: <https://www.omanifesto.pt/blog/2017/5/10/a-minha-pilha-a-maior-raquel-rei> [Acedido a 18 de setembro de 2017].

Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Meggs's History of Graphic Design*. 5a edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Moura, M., 2013. *A Liberdade Está a Passar por Aqui: O Design Portugues nos Anos 70*. Reactor. Disponível em: <https://reactorblogue.wordpress.com/page/2/> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Ordem dos Arquitetos: Secção Regional Sul, 2015. *Dossiês Temáticos: Revistas de Arquitetura*. Biblioteca Francisco Keil do Amaral. Disponível em: http://oasrs.org/media/uploads/DT02_ATvmdBB.pdf [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Owen, W., 1991. *Modern magazine design*. Rizzoli, New York. ISBN 978-0-8478-1385-8.

Playne, D., 1995. *Livros e Edição na Era pós-digital*. Vol. 4, n.º 13/14. ISSN 0871 8806.

Portela, A., 1982. *Salazarismo e artes plásticas*. 1a edição. Biblioteca Breve, Lisboa.

Poynor, R., 2005. *An Ending*. Disponível em: <https://www.emigre.com/Editorial.php?sect=3> [Acedido a 27 de janeiro de 2017]

Rosa, V. & Bártolo, J., 2016. *Bernardo Marques*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99589-2-0.

Rosa, V. & Bártolo, J. & Ceia, A. J., 2016. *José Brandão*. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-8-4.

Santos, R. A., 1997. *O Design e a Decoração em Portugal, 1900-1994*. Círculo de Leitores, Lisboa. ISBN 972-42-1225-4

Santos, R. A., 2000. *O Design e a Decoração em Portugal nos Anos 20*. O Tempo do Design, Anuário 2000. Centro Português de Design, Lisboa. ISBN 972 9445 10 9. p. 184.

Saúde, J., 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa. Mestrado em Design de Comunicação.

Seddon, T., 2014. *Greetings from Retro Design: Vintage Graphics Decade by Decade*. 1ª edição. Thames & Hudson, London. ISBN 978-0-500-24147-9.

Silva, H. S. et al. *Design Português: 1980/1999*. 1ª edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-99040-4-4.

Silva, J., 2012. *Alto Contraste*. Disponível em: <https://almanaguesilva.wordpress.com/category/contraste/> [Acedido a 30 de janeiro de 2017].

Tschichold, J., 1998. *The New Typography*. University of California Press. ISBN 0-520-07146-8.

Parte II
PROJETO PRÁTICO

Capítulo 4
INVESTIGAÇÃO ATIVA

“*Any fool can know
The point
is to understand*”⁷⁹

ALBERT EINSTEIN (1879-1955)

⁷⁹ T.L.: “Qualquer tolo consegue saber. O objetivo é perceber”.

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente capítulo é dedicado às metodologias de investigação aplicadas durante o processo de trabalho. Por um lado, realizámos um estudo de casos, no qual analisámos várias revistas atuais sobre design, porque, depois de analisarmos questões práticas relacionadas com a criação de uma revista e de percebermos a história das mesmas, considerámos importante ver como tudo isso é aplicado nas revistas da atualidade.

Por outro lado, realizámos um questionário exploratório a uma amostra representativa do nosso público-alvo, de maneira a perceber as suas expectativas com a criação de uma revista deste género, uma vez que são escassas as publicações desta índole.

1. ESTUDO DE CASOS

No decorrer da presente investigação, sentiu-se a necessidade de estudar com mais pormenor algumas das publicações periódicas atuais pertinentes para o desenvolvimento do projeto. Para tal, foi decidido utilizar uma metodologia não intervencionista de estudo de casos, procurando na literatura periódicos, de maneira a selecionar casos pertinentes, num total de 10 revistas.

O objetivo final deste estudo de casos é perceber o que cada revista tem de melhor para contribuir para o projeto prático da presente investigação.

1.1. MODELO DE ANÁLISE

De maneira a realizar uma análise completa e que sintetizasse da melhor forma a informação, foi criada uma grelha com duas abordagens principais.

A primeira com a intenção de fornecer informação objetiva essencial sobre os seguintes aspetos de catalogação das revistas: o nome da publicação, a data, o local de edição, o idioma, a periodicidade, o formato, o peso, o preço, o n.º de páginas, a tiragem, a encadernação, as edições, o ISSN (*International Standard Serial Number*), os autores e a *tag-line*.

A segunda, mais subjetiva, prende-se com a análise, a descrição e a interpretação⁸⁰ de elementos relativos ao tipo de papel, ao tema/valores da revista, à capa e contracapa, à lombada, à identidade gráfica, ao interior (onde se analisa a relação entre texto e imagens, aos elementos relativos à publicidade, ao espaço em branco, etc.), à grelha, à tipografia⁸¹ e aos sistemas de navegação (onde se analisa o índice, os separadores, o fólio, etc).

1.2. JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DAS REVISTAS

Para a seleção das revistas a analisar, foram aplicados alguns critérios. De entre dezenas de hipóteses, tentámos encontrar tanto revistas proeminentes como também revistas menos conseguidas em diferentes países do mundo (a nossa escolha, o mais diversificada possível, incidiu em três revistas nacionais (Porto e Lisboa) e sete internacionais (Alemanha, Reino Unido, China, Espanha, EUA e França).

O segundo critério utilizado foi o de escolher revistas que tivessem abordagens diferentes ao design, já que encontrámos revistas mais generalistas que, por vezes, englobam outros suportes de criação artística e revistas mais específicas que, por exemplo, falam apenas de ilustração. Para o efeito considerámos também importante escolher publicações recentes, no máximo com dois anos. A revista mais antiga data de Dezembro de 2015/Janeiro de 2016.

Por último, foi também importante encontrar revistas de renome, no mercado há bastante tempo, que contrastassem com as revistas recentes, ainda com poucos anos de experiência.

⁸⁰ Esta abordagem à análise é baseada na grelha de análise de Laurent Gervereau e na adaptação de Rolo (2015, pp. 262-266).

⁸¹ Como foi explicado no subcapítulo 2.3.5, a classificação utilizada é a de Ellen Lupton.

A variedade de revistas analisadas apresenta abordagens e características bastante diferentes, que nos levam a uma análise mais rica e global do que é o mundo do design de revistas sobre a temática do design.

Aplicando os critérios descritos acima, chegámos à amostra final das seguintes dez revistas: *Choi's Gallery*, *Eye*, *Gerador*, *IDEAT*, *IdN*, *Minchō*, *Novum*, *Pli*, *Print* e *Roof*.⁸²

1.3. ANÁLISE DAS REVISTAS

Nesta análise apresentamos uma síntese da informação retirada da aplicação do modelo de análise às revistas⁸³. De maneira a clarificar a informação, cada revista ocupa o espaço de uma página.

⁸² Houve também o intuito de analisar a revista *Étapes*, uma revista conceituada de design e cultura visual, no mercado há bastante tempo. No entanto, tratando-se de uma revista francesa de escassa distribuição no mercado português, a aquisição de um número recente não foi possível.

⁸³ O preenchimento das grelhas do modelo de análise de todas as revistas pode ser encontrado no apêndice A.

CHOI'S GALLERY

The World's Best Graphics | China | Dezembro 2016 | 21,5 x 27,8 cm | 224 páginas

Tendo começado a ser publicada em 2009, a *Choi's Gallery* é uma revista cujo mote é expor (pois como o nome indica, trata-se de uma “galeria”) o trabalho de artistas relevantes nos dias de hoje. Trata-se, portanto, de uma revista que apresenta maioritariamente imagens, em detrimento de textos.

Ao contrário de outras revistas analisadas, a *Gallery* utiliza para a capa uma imagem de um dos artistas contemplados na revista, ao invés de criar uma imagem sua. Apesar disso, trata-se de uma imagem forte e que capta o olhar.

O logotipo contemplado na capa mostra pouco cuidado relativamente à legibilidade. Para quem não conhece a revista, é fácil não perceber que esta se chama “*Choi's Gallery*”, visto que a palavra “Choi's” aparece em marca d'água com a palavra “Gallery” por cima **figura 38**.

Este pouco cuidado relativo à legibilidade e leitura também acontece com o pouco texto corrido que aparece no interior da revista, sempre em itálico e com demasiados ornamentos **figura 39**.

O balanço geral, e considerando que se trata de uma revista de design gráfico, é negativo, sobressaindo a fraca legibilidade dos elementos e o aspeto confuso proporcionado pela falta de uma grelha que organize o espaço e pela existência de elementos dispensáveis, como caixas e linhas tracejadas, utilizados para acompanhar o texto.



figura 36 | Capa da revista Choi's Gallery, n.º 38, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 37 | Spread da revista Choi's Gallery, n.º 38, 2016, pp. 116-117
Fonte: Investigadora (2017)



figura 38 | Marca visual da revista Choi's Gallery, n.º 38, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 39 | Texto corrido na revista Choi's Gallery, n.º 38, 2016, p. 85
Fonte: Investigadora (2017)

EYE

The International Review of Graphic Design | Reino Unido | Verão de 2016 |

23,7 x 29,6 cm | 88 páginas

A *Eye Magazine*, que nasceu em 1990, é uma revista focada em transmitir conhecimento relativo ao design gráfico e comunicar a “alegria na atividade do design gráfico” (Leslie, 2003, p. 146), com artigos de designers de renome.

Para imagem de capa, a *Eye* fez uma composição de duas imagens pertencentes a dois artigos diferentes, atingindo um resultado simples, mas cativante devido aos contrastes de cores e escala dos elementos. A nível da identidade gráfica, resultado de um redesign em 2001, é de todas as revistas analisadas, a única que tem um elemento gráfico para além das letras do logotipo. Trata-se de uma forma que, continuando a ideia orgânica das letras que estão interligadas, lembra o carácter @, conferindo à marca uma forma única, original e facilmente reconhecível **figura 41**.

Tal como outras revistas analisadas, a *Eye* utiliza a lombada inteligentemente para informar o leitor relativamente aos artigos mais importantes do presente número.

De maneira a alcançar um equilíbrio no interior das páginas, a *Eye* aposta na utilização de páginas com imagens de grande formato, combinando com páginas com bastante espaço em branco. Todavia, as imagens, apesar do seu grande formato, raramente chegam às extremidades da página, o que confere uma atitude mais conservadora à revista. Texto e imagens convivem em harmonia numa grelha composta por 12 colunas, proporcionando uma enorme flexibilidade no tratamento da informação **figura 42**.

Talvez a mais conceituada de todas as revistas analisadas, a *Eye* é o expoente máximo das revistas dedicadas ao design gráfico.

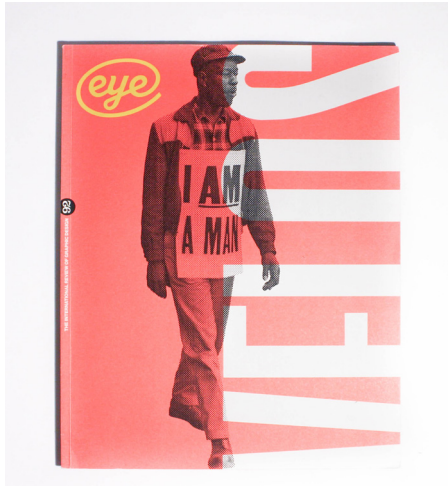


figura 40 | Capa da revista Eye, n.º 92, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 41 | Direita: Spread da revista Eye, n.º 92, 2016, pp.42-43
Fonte: Investigadora (2017)



figura 42 | Identidade visual da revista Eye (n.º 92, 2016)
Fonte: Investigadora (2017)

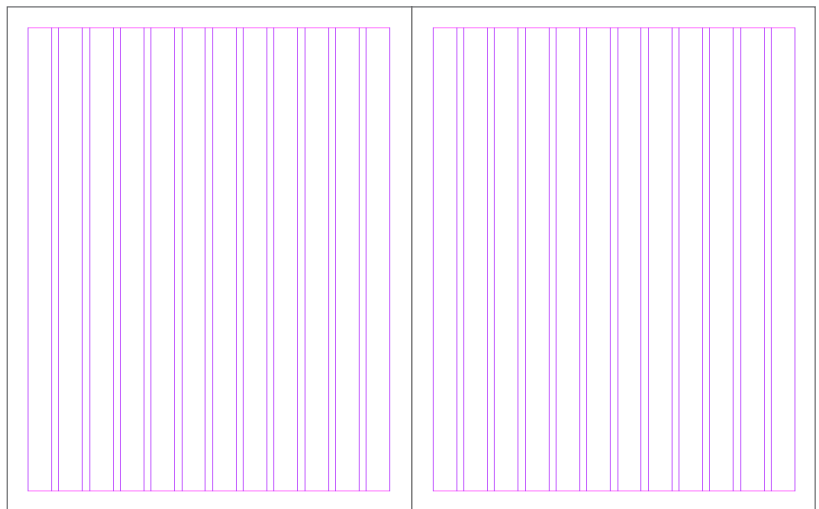


figura 43 | Grelha da revista Eye, n.º 92, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

GERADOR

Portugal | Janeiro e Fevereiro de 2017 | 15,5 x 20,9 cm | 78 páginas

De entre todas as revistas analisadas, a *Gerador* é a que tem menor formato, menor número de páginas e é também a mais barata. Mas nem por isso tem um conceito menos interessante. Começou a ser publicada em 2014 e, com um designer diferente em cada número, a revista tem sempre uma aparência diferente, dado que o designer tem a tarefa de criar tudo do zero. Tanto criar o logotipo, como o índice, escolher as fontes, etc.

Trata-se de uma revista mais generalista, com artigos sobre cultura portuguesa, os seus artistas, intervenientes e entidades. A capa e a contracapa funcionam juntas, com ilustrações idênticas criadas de propósito para o número com o tema “mãos à obra”. Pelo facto de a encadernação ser feita através de agrafos (e assim não existir lombada), algumas informações foram colocadas na vertical junto à espinha da revista.

Relativamente ao interior, o formato da revista não ajudou na elaboração do seu *layout*. As imagens nem sempre estão em sintonia com o texto e algumas das soluções criadas provocam a perda de leituraabilidade do texto. O mesmo acontece com a grelha. A solução de utilizar uma grelha com apenas duas colunas produz menos flexibilidade na construção dos *layouts*. A revista peca também pela utilização de texto corrido com cor **figura 46**, o que, em conjunto com a utilização de um papel com alguma transparência e reflexo, também retira leituraabilidade ao texto.

Trata-se de uma revista com uma grande ambição e conceito, mas cujas características gráficas poderiam ser revistas para um melhor produto final no que toca à leituraabilidade do texto.



figura 44 | Capa da revista *Gerador*, n.º 11, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 46 | Pág. 42 da revista *Gerador*, n.º 11, 2017
com texto corrido a vermelho
Fonte: Investigadora (2017)



figura 45 | Contracapa da revista *Gerador*, n.º 11, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

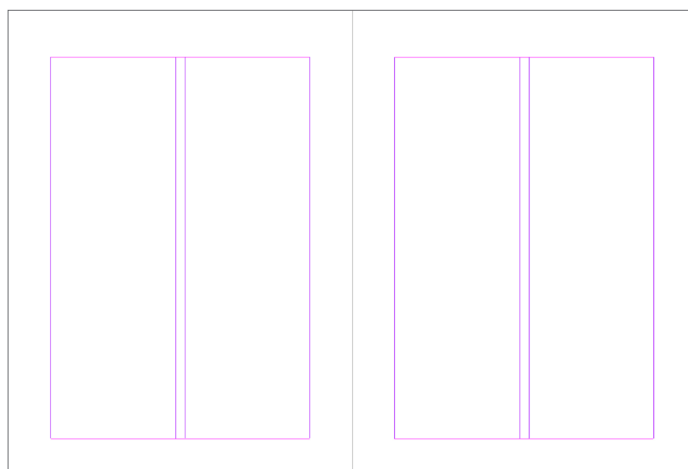


figura 47 | Grelha da revista *Gerador*, n.º 11, 2017.
Fonte: Investigadora (2017)

IDEAT

Contemporary Life | França | Julho e Agosto de 2017 | 21,9 x 27,3 cm | 322 páginas

Estamos perante uma revista generalista uma vez que publica artigos relacionados tanto com design como com arquitetura, artes, fotografia, decoração, entre outros assuntos. Ao proceder à sua análise, verificamos que a capa é bastante característica, sempre com uma moldura branca, mas principalmente pelas suas chamadas de capa, sempre destacadas através de um sublinhado semelhante ao de um marcador, em cada número com uma cor diferente. Esta característica confere dinamismo e personalidade à capa **figura 50**.

Relativamente ao interior da revista, destaca-se a quantidade de publicidade (que apesar de perturbar a leitura, provavelmente faz com que o preço da revista seja tão baixo. Apenas 6,9€ em Portugal pelas 322 páginas), mas também a qualidade das fotografias, com um estilo característico, suave e elegante. O texto, mais discreto do que as imagens, aparece sempre relacionado com as mesmas, criando um equilíbrio agradável entre os dois.

Em geral, trata-se de uma revista de carácter leve e descontraído, com um design simples e direto.



figura 48 | Capa da revista IDEAT, n.º 128, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 49 | Spread da revista IDEAT, n.º 128, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 50 | Chamadas de capa da revista IDEAT, n.º 128, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

IDN

International Designers Network | China | Dezembro de 2015 a Janeiro de 2016 |
23,5 x 29,7 cm | 88 páginas

Uma revista dedicada à comunidade de designers, com o objetivo de os unir e proporcionar a comunicação entre eles. No mercado há alguns anos, trata-se de uma revista com algum estatuto.

Em contraste com as suas capas geralmente irreverentes e cheias de cor, este número apresenta uma ilustração mais simples, em tons de azul, que representa o tema geral deste número da *IdN*: o *flat design*. Também característico desta diversidade de cores recorrente, a revista apresenta uma barra vertical junto à lombada com uma cor contrastante com a imagem da capa, que neste caso também é azul, diferindo do habitual. De todas as revistas analisadas, é a que tem mais chamadas de capa, incluindo também pequenas descrições do conteúdo dos artigos expressos na capa. Em conjunto com a *Roof*, são as únicas a aplicar um acabamento à capa, em ambos os casos, verniz uv.

Relativamente ao interior, a revista não utiliza um sistema de grelhas habitual, sendo, por vezes, utilizada uma grelha com três colunas e outras vezes com quatro, sem parecer haver critério para a escolha de um em vez do outro. Em grande parte dos casos, a grelha é o suporte do texto, não servindo para as imagens. A revista utiliza diferentes tipos de papel ao longo das páginas, o que, ao invés de facilitar a navegação, causa uma experiência tátil invulgar, sem benefícios para a leitura.



figura 51 | Capa da revista *IdN*, vol. 22, n.º 6, 2015/2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 52 | Spread da revista *IdN*, vol. 22, n.º 6, 2015/2016
Fonte: Investigadora (2017)

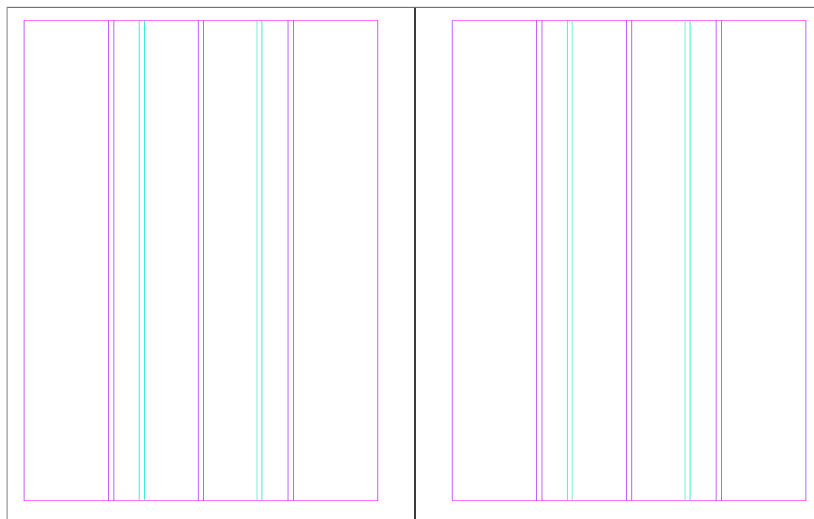


figura 53 | Grelha da revista *IdN*, vol. 22, n.º 6, 2015/2016
Fonte: Investigadora (2017)

MINCHÔ

Illustration & Graphic Arts Magazine | Espanha | Março a Junho de 2017 |
20,9 x 25,8 cm | 104 páginas

Tendo começado as suas publicações em 2014, a *Minchô* é uma revista inteiramente dedicada à ilustração contemporânea internacional. Apesar de recente, a *Minchô* já sofreu um redesign que afetou a maioria dos elementos contemplados na capa. O logotipo passou de um tipo de letra com serifas para outro sem serifas: um tipo de letra neutro e com menos personalidade que o primeiro. Também a sua posição mudou, de centrado na capa para encostado ao canto superior direito com um corpo de letra maior. Outro elemento característico que conferia originalidade à revista e que também se perdeu foi a lombada com uma cor contrastante com a imagem da capa **figuras 56 e 57**.

Relativamente ao presente número, a *Minchô* utiliza uma ilustração para a capa bastante simples, uma reprodução de um artista contemplado no interior da revista. O interior, com uma grelha de 3 colunas, tal como a capa, também tem um aspeto simples e de agradável leitura.

A revista foi escolhida para esta análise por ter um tema bastante específico e, apesar de a capa não ser a que mais desperta atenção, pelo seu fundo maioritariamente branco, a publicação contém artigos e um design interessantes no interior.

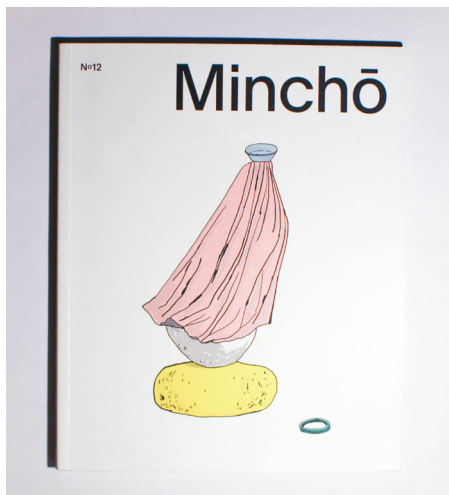


figura 54 | Capa da revista *Minchō*, n.º 12, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 55 | Spread da revista *Minchō*, n.º 12, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 56 | Capa da revista *Minchō*, n.º 8
Fonte: grafica.info/tienda/producto/revista-mincho-8/

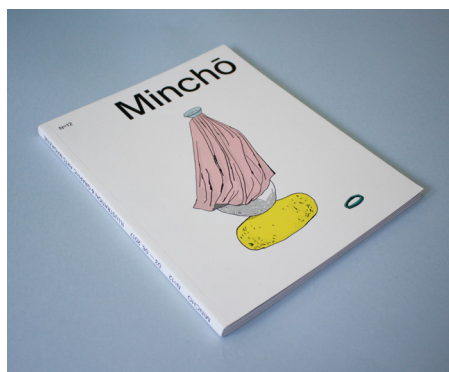


figura 57 | Capa da revista *Minchō*, n.º 12, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

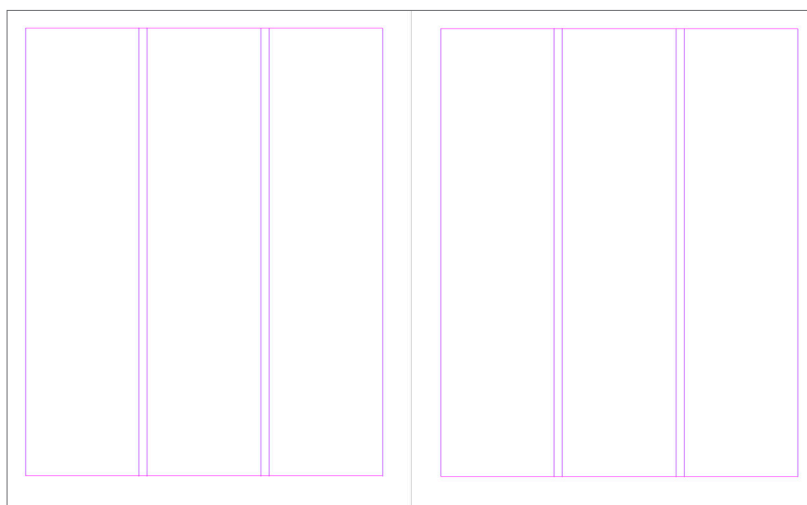


figura 58 | Grelha da revista *Minchō*, n.º 12, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

NOVUM

World of Graphic Design | Alemanha | Março de 2017 | 23 x 29,6 cm | 82 páginas

A *Novum* é a revista mais antiga de entre todas as revistas analisadas, tendo começado a ser publicada em 1924. Desde então já mudou de nome e foi alvo de várias mudanças no seu grafismo, tendo sido a última em 2013. As alterações foram poucas, as capas continuam a apresentar imagens fortes e cativantes, sem chamadas de capa. Apareceu um novo logotipo, mais legível e forte. Apareceu também um círculo que muda de cor de acordo com a imagem da capa e que indica o tema especial em foco nesse número **figura 61**.

Trata-se de uma revista dedicada a inspirar os designers gráficos pelo mundo fora. Para além de apresentar temas gerais do design, cada número dá ênfase a um tema diferente que, por mais absurdo que seja, está sempre ligado ao design de alguma forma.

Este número tem uma característica invulgar, que é o facto de existirem 12500 capas diferentes, ou seja, cada leitor compra uma revista com uma capa única. Tal foi conseguido jogando com a posição e cor das formas geométricas utilizadas, aplicando um método de impressão inspirado na litografia.

No interior da revista aposta-se na utilização de imagens em tamanho pequeno, de forma a mostrar um grande leque de informação, de uma forma inteligentemente ligada ao texto que as acompanha. Tudo é organizado numa grelha de 8 colunas, que se tornam ainda mais flexíveis pela utilização de guias ao centro de cada uma das colunas.

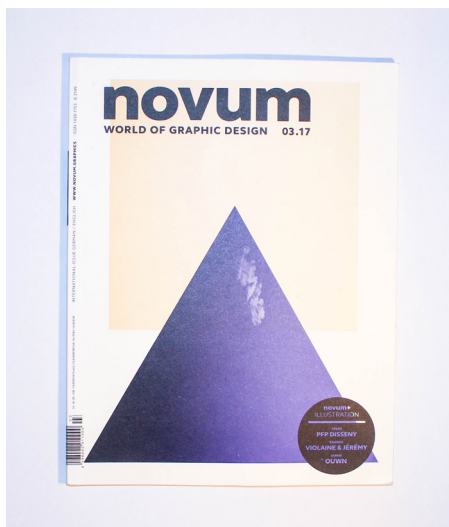


figura 59 | Capa da revista *Novum*, Março, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 60 | Spread da revista *Novum*, Março, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

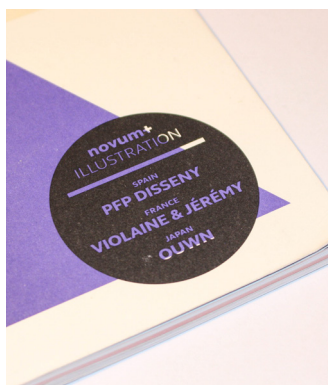


figura 61 | Pormenor do círculo de cor na capa da revista *Novum*, Março, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

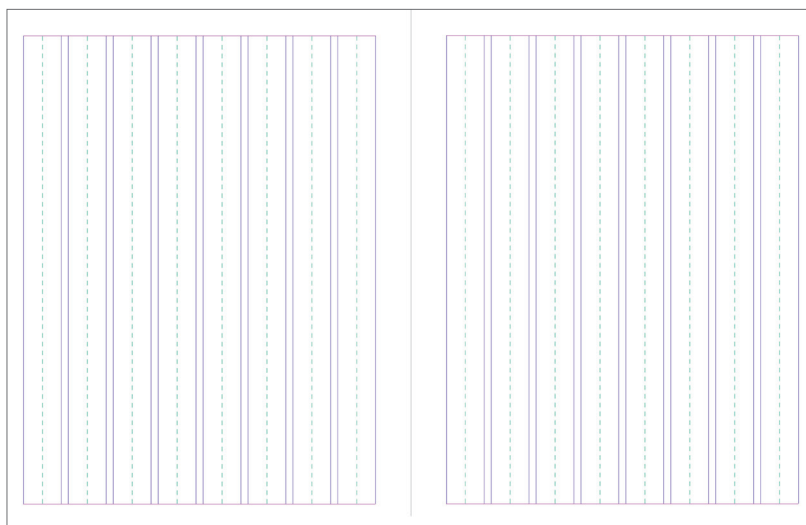


figura 62 | Grelha da revista *Novum*, Março, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

PLI

Design after Design | Portugal | Abril de 2016 | 23 x 32,1 cm | 168 páginas

A *Pli*, que começou a ser publicada em 2011, é o resultado dos esforços de alunos e professores da ESAD Matosinhos em cada ano letivo. Por isso, todas as publicações têm uma linha gráfica diferente nas suas capas, contendo logotipo, cores e tipografia distintas.

A capa deste número é uma fotografia de um cenário de destruição. Por cima desta capa encontra-se uma segunda capa colada à primeira, com um formato bastante inferior ao da primeira e onde se encontram as informações necessárias. Em termos práticos, esta segunda capa é muito pouco ergonómica, dobrando-se com extrema facilidade **figura 65**.

O tamanho da revista, bem como o cuidado com os seus acabamentos, sugere parecenças com um livro, o que é intensificado pelas características do seu interior. É disso exemplo a prevalência de texto em detrimento de imagens, que aparece muitas vezes em apenas uma coluna, ocupando grande parte da grelha composta por 10 colunas **figura 64**.

Trata-se de uma revista muito diferente de todas as outras analisadas pela sua semelhança com um livro, o que também a torna mais compacta e com um carácter mais sério do que a maioria das revistas e pelo facto de ser o produto de uma faculdade.

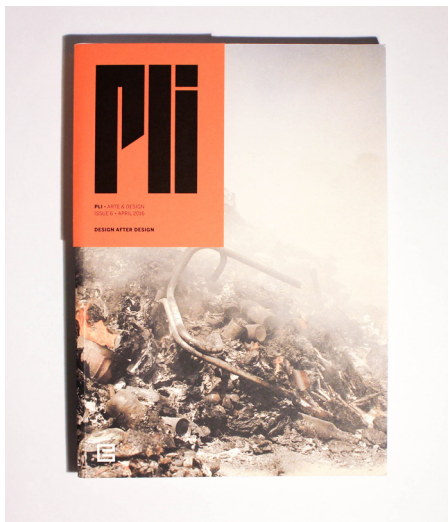


figura 63 | Capa da revista *Pli*, n.º 6, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

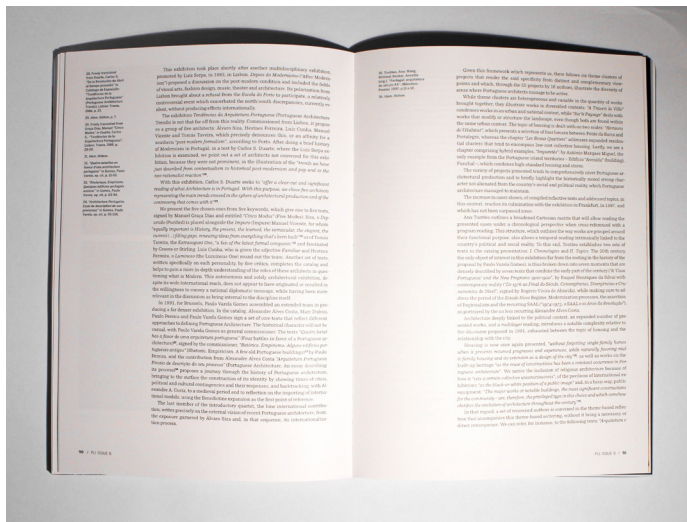


figura 64 | Spread da revista *Pli*, n.º 6, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 65 | 2ª capa da revista *Pli*, n.º 6, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

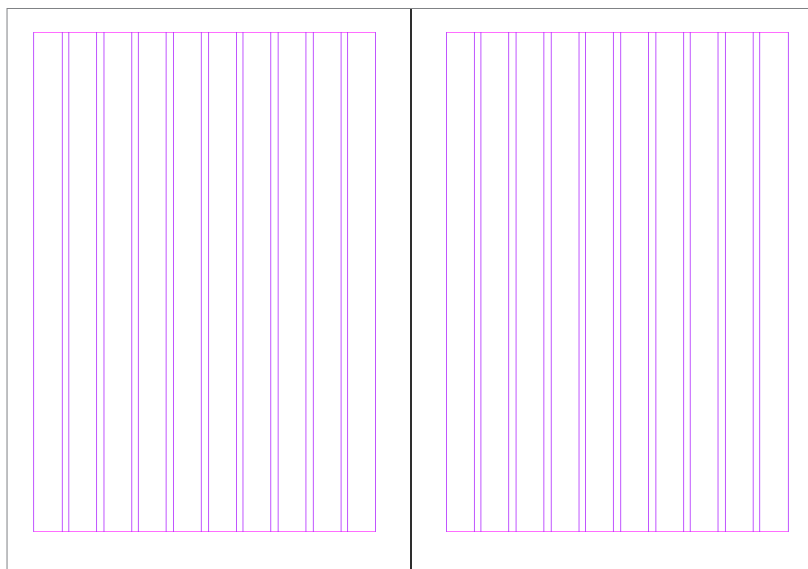


figura 66 | Grelha da revista *Pli*, n.º 6, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

PRINT

For Designers Who Think | EUA | Verão de 2016 | 20,9 x 26,9 cm | 96 páginas

Trata-se de uma revista de design e cultura visual que se prende com o “porquê” do design. Uma das revistas mais antigas de entre todas as analisadas, a *Print* contou com grandes nomes do design ao longo da sua existência. Foi também alvo, por várias vezes, de mudanças no seu grafismo, sendo que a última ocorreu em 2011. A revista deixou de ter um logotipo em caixa baixa para o ter em caixa alta e este passou a ter um maior peso na página, aparecendo maioritariamente a preto.

Este número em particular apresenta 15 artistas com menos de 30 anos, sendo um deles a criar a imagem da capa. Esta, apenas com duas cores, reporta-nos para a cultura *underground* dos anos 60, mas com uma aplicação contemporânea.

Já o interior, parece ter algumas características diferentes do que deve ser habitual na revista: a apresentação, nas primeiras páginas da revista, das propostas de capa dos restantes 14 artistas contemplados. Estas páginas, que aparecem sempre acompanhadas de uma página de publicidade, ocupam quase metade da revista, sendo as restantes preenchidas com uma entrevista de cada um dos artistas e outros artigos. Em geral, o interior da *Print* não é muito convidativo devido à quantidade de publicidade (muitas vezes à revista irmã da *Print*, a *How*, tornando-se repetitiva), às margens bastante pequenas, à quantidade de texto por *spread*, ao pouco dinamismo na interligação de texto e imagens e ao pouco coerente tratamento gráfico dos diferentes artigos (como capitulares muito diferentes e títulos e subtítulos com cores e corpo de texto diferentes) **figuras 66 e 67**.



figura 67 | Capa da revista *Print*, Verão, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figura 68 | Página de publicidade com maior gramagem na revista *Print*, Verão, 2016
Fonte: Investigadora (2017)



figuras 69 e 70 | Diferentes capitulares na revista *Print*, Verão, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

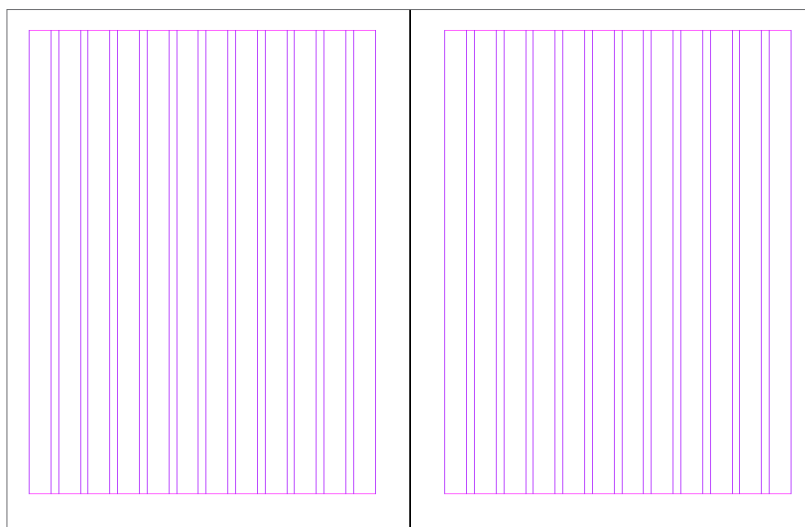


figura 71 | Grelha da revista *Print*, Verão, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

ROOF

An In & Out Magazine | Portugal | Março e Abril de 2017 | 21 x 26 cm | 151 páginas

A *Roof* é a revista analisada com menos tempo de vida. Tendo nascido em 2016, é uma revista portuguesa que viaja pelo mundo à procura do melhor na arquitetura, interiores, design, cultura e estilo de vida.

Tal como aconteceu com a análise de outras revistas, também esta é especial, dado que o presente número celebra o primeiro aniversário da revista. Este número foi criado de maneira a ser lido nos dois sentidos, virando a revista ao contrário (quase como se fossem duas revistas numa só). Deste modo, consideramos que existem duas capas e nenhuma contracapa. Ambas apresentam o logotipo, a moldura que o acompanha e a *tag-line*. As capas são bastante monocromáticas, não havendo elementos que se destaquem e captem a atenção do leitor.

No interior da revista, é possível perceber que a revista aposta na qualidade e quantidade de imagens, que fluem em equilíbrio com o texto de uma forma leve. A revista utiliza sempre a mesma cor para títulos e elementos decorativos ao longo das páginas: verde água. O interior, que segue numa grelha de seis colunas, leve e com bastante espaço em branco contrasta com as capas escuras.



figura 72 | Capa 1 da revista Roof, n.º 7, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 74 | Spread da revista Roof, n.º 7, 2017
Fonte: Investigadora (2017)



figura 73 | Capa 2 da revista Roof, n.º 7, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

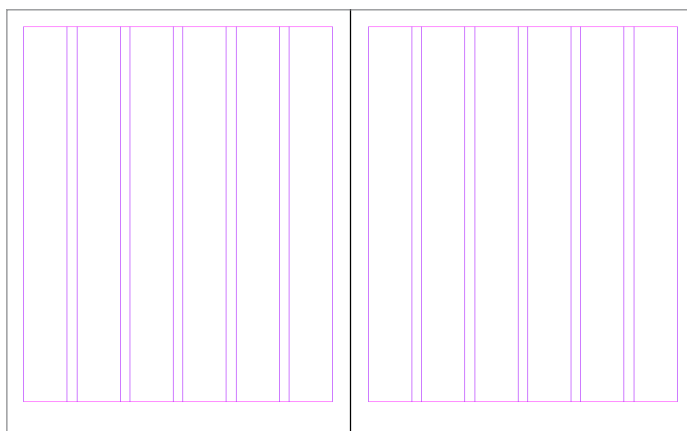


figura 75 | Grelha da revista Roof, n.º 7, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

1.4. ANÁLISE COMPARATIVA DAS REVISTAS

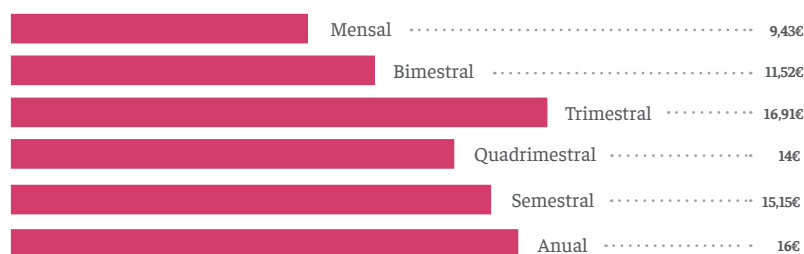
Após a análise de todas as 10 revistas que nos propusemos trabalhar, considerá-mos pertinente apresentar uma comparação dos dados recolhidos ao longo do preenchimento das grelhas de análise das revistas. Desta forma, ao comparar as decisões que cada revista toma ao enfrentar os diversos problemas de design, vamos adquirir informação mais relevante para a elaboração do projeto prático.

Em relação às informações formais das revistas, como já foi referido, houve uma tentativa de encontrar publicações o mais recente possível, pelo que todos os números estão compreendidos entre o período de Dezembro de 2015 (*IdN*) e Agosto de 2017 (*IDEAT*). Relativamente à quantidade de anos no mercado, encontrámos também uma grande disparidade, tendo a revista *Novum* começado a ser publicada em 1926 e a *Roof* sido lançada em 2016.

Encontrámos também uma grande variedade no que toca à periodicidade das revistas, sendo que há desde revistas mensais (*Novum*) a anuais (*Pli*). Também no que diz respeito ao preço existe variedade, desde os 3€ da revista *Gerador* aos 26€ da *Eye*. Uma vez que a periodicidade afeta o preço das revistas e vice-versa, fizemos uma análise comparativa do preço das revistas com a sua periodicidade **gráfico 1**⁸⁴. Apesar de se destacar o preço das revistas trimestrais, de uma forma geral pode-se comprovar que quanto maior a periodicidade da revista, mais alto será o seu preço. Note-se que tanto a periodicidade como o preço de cada revista também se relacionam com a qualidade do seu conteúdo.

gráfico 1 | Análise comparativa do preço e da periodicidade de 30 revistas de design (10 das quais são os casos de estudo). Os valores apresentados são a média dos preços das revistas.

Fonte: Investigadora (2017)



O mesmo acontece com o tamanho das revistas, sendo que encontrámos revistas com o peso compreendido entre as 100g (a *Gerador*) e 1kg (a *Pli*), bem como a quantidade de páginas: entre 78 (a *Gerador*) e 322 (a *IDEAT*), sendo o mais comum entre 80 e 90 páginas.

⁸⁴ Considerámos, para esta análise, que as dez revistas analisadas no estudo de casos seria uma amostra demasiado reduzida. Deste modo, recolhemos informações de 20 revistas, todas relacionadas com a área em questão. São elas: *Amuseum* (semestral, 11€), *A New Type of Imprint* (trimestral, 26,99€), *Architectural Digest* (mensal, 6€), *Attitude* (bimestral, 6€), *Baseline* (quadrimestral, 16€), *Berlin Quarterly* (trimestral, 15€), *Brand* (bimestral, 19,95€), *Cabana* (semestral, 20€), *Computer Arts* (mensal, 7,8€), *DamN* (bimestral, 12€), *Étapes* (bimestral, 22,8€), *Frankie* (bimestral, 8,9€), *IDPURE* (trimestral, 12€), *Kinfolk* (trimestral, 20,25€), *Milk* (bimestral, 6,7€), *Monocle* (bimestral, 11€), *Real Review* (trimestral, 10€), *The Lifted Brow* (trimestral, 15€), *Wallpaper* (mensal, 10€), *Works That Work* (trimestral, 16€).

Relativamente aos acabamentos, a encadernação utilizada pela maioria das revistas (exceto a *Gerador* que utiliza agráfos) utiliza uma encadernação à base de cola, sendo que algumas são cosidas previamente e outras não. Os tipos de papel utilizados são bastante variados e a gramagem é geralmente alta, visto que a maioria das revistas tem um caráter de coleção. Alguns são brilhantes, outros mate, uns revestidos, outros não, com ou sem laminações na capa. Em relação a aditivos à capa, a *IdN* e a *Roof* são as únicas a utilizar uma aplicação de verniz uv localizado **figura 76**.



figura 76 | Verniz uv localizado, na revista *Roof*, n.º 7, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

Avaliar os “valores da revista”, perceber o seu intuito e ideias foi especialmente útil para determinar o conceito da nossa revista. Existe uma grande diversidade de revistas, desde as mais sérias às mais descontraídas, às que são comprometidas com a comunidade de designers e que, geralmente, afirmam estar empenhadas em inspirar e unir designers pelo mundo inteiro.

Avaliar diferentes capas foi também essencial para perceber que alguns elementos são fundamentais para compor uma capa apelativa e que alicie os consumidores. É exemplo disso a utilização de elementos gráficos que se repetam a cada número, e que sejam de uma cor contrastante com a imagem da capa. É o caso do círculo que a *Eye* utiliza para inscrever o número da publicação; a barra vertical da *IdN*; o título da *Novum* e a lombada da *Minchõ* antes do novo design.

No que respeita a chamadas de capa, estas não se mostraram um elemento essencial nas revistas desta índole, sendo que apenas a *IdN* e a *IDEAT* as apresentam claramente. Na *IDEAT*, as próprias chamadas de capa são um elemento original da capa, mudando de cor a cada número, tornando a capa apelativa. A *IDEAT* veio contrariar a tendência de não utilizar chamadas de capa, utilizando as mesmas como parte integrante da imagem, em harmonia com a mesma.

As imagens de capa demonstram diferentes naturezas, umas com ilustração, outras com fotografia, sendo que algumas são realizadas propositadamente para a capa, como a *Novum*, a *Eye* e a *Gerador*. Outras aproveitam o trabalho dos artistas contemplados na revista, como a *Print*, a *Pli*, a *Minchõ*, etc.

Relativamente ao logotipo das revistas, foi possível verificar que a maioria (exceto apenas a *Eye*) apresentam uma identidade gráfica puramente tipográfica, predominando os tipos de letra sem serifas e sem a utilização de qualquer símbolo que os acompanhe. Neste aspeto, a maioria das revistas que tem feito novos designs nos últimos anos, tem optado por soluções mais simples e diretas, como é o caso da *Novum*, da *Print* e da *Minchõ*, sendo que neste último exemplo, ao contrário dos restantes, se verifica uma perda de personalidade em prol da simplificação.

Ao nível do interior das revistas, também se notou uma grande diversidade de abordagens, desde revistas que apostam claramente em imagens, o caso da revista *Gallery*. Todavia, encontramos maioritariamente revistas que apresentam um equilíbrio entre texto e imagem. As grelhas também são as mais diversas, variando entre revistas que não apresentam uma grelha definida (como a *Gallery*, o que se traduziu num fluir bastante confuso), e revistas com apenas

duas colunas (como a *Gerador*, que, tendo um formato pequeno optou por duas colunas, obtendo uma grelha pouco flexível). Existem ainda revistas com 3, 4, 6, 8, 10 ou 12 colunas, como é o caso da *Eye*, revelando bastante flexibilidade no seu *layout*.

Um dos elementos mais importante das revistas é a utilização de sistemas de navegação que ajudem o leitor a encontrar aquilo de que está à procura e a situá-lo de uma forma rápida e eficaz. Uma navegação conseguida passa por apresentar índices claros e diretos. É o caso da maioria das revistas, exceto a *IdN* que mostra um índice muito pouco perceptível **figura 77**. Bons exemplos são o índice da *Eye* **figura 78** e o da *Minchō* **figura 79**.



figura 77 | Esquerda: Índice da revista *IdN*, vol. 22, n.º 6, 2015/2016
Fonte: Investigadora (2017)

figura 78 | Centro: Índice da revista *Eye*, n.º 92, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

figura 79 | Direita: Índice da revista *Minchō*, n.º 12, 2017
Fonte: Investigadora (2017)

Ao longo do interior das revistas, os sistemas de navegação podem passar pela utilização de páginas com cores diferentes, como faz a *Novum* para assinalar os artigos pertencentes ao tema em destaque no número. Passam também pela utilização de ícones para simbolizar o fim dos artigos, como faz a *IdN*, a *Minchō*, a *Gerador*, a *Eye*, etc. **figura 80**. Também a correta posição dos fólios ajuda à navegação, assim como a utilização de separadores para destacar os artigos mais importantes. A utilização de ícones, na *Gallery*, ao longo das páginas, que identifiquem a área a que pertence o artigo também é um bom exemplo de uma ajuda à fácil navegação. Seria ainda mais útil se os ícones não fossem pouco claros.

Considerámos importante sintetizar os pontos positivos e negativos de cada revista, como mostra a **tabela 1**, na página seguinte.

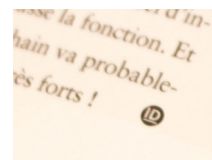
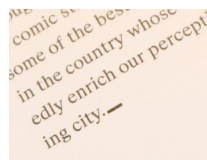
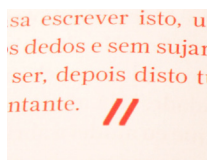
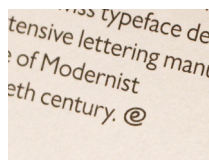
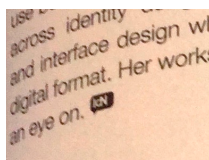


figura 80 | Ícones que marcam o fim dos artigos das seguintes publicações (da esquerda para a direita): *IdN*, *Eye*, *Gerador*, *Minchō* e *IDEAT*
Fonte: Investigadora (2017)

REVISTAS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
<i>Choi's Gallery</i>		<ul style="list-style-type: none"> › Não utiliza grelha › Logotipo pouco legível › Texto pouco cuidado › Layouts confusos
<i>Eye</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Identidade Visual forte › Utilização inteligente da lombada › Círculo com o número da publicação › Grelha flexível de 12 colunas › Clareza do índice › Ícone no fim de cada artigo 	
<i>Gerador</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Índice claro › Ícone no fim de cada artigo 	<ul style="list-style-type: none"> › Papel com transparência › Texto corrido com cor › Grelha de apenas 2 colunas
<i>IDEAT</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Chamadas de capa originais › Qualidade das imagens › Ícone no fim de cada artigo 	<ul style="list-style-type: none"> › Quantidade de publicidade › Não foi possível identificar grelha › O índice aparece a meio da revista
<i>IdN</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Acabamentos na capa › Logotipo interessante › Grelha original › Ícone no fim de cada artigo 	<ul style="list-style-type: none"> › Capa monocromática › Texto justificado sem hifenização › Índice muito confuso › Papéis com gramagens diferentes
<i>Minchō</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Aproveitamento da lombada › Aproveitamento do espaço branco › Índice claro › Separadores claros › Ícone no fim de cada artigo 	<ul style="list-style-type: none"> › Capa pouco chamativa › Logotipo demasiado neutro › Inconsistências na grelha
<i>Novum</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Ideia para a imagem de capa › Logotipo com personalidade › Papel colorido a destacar secções › Grelha de 8 colunas divididas em 16 	<ul style="list-style-type: none"> › Layouts diferentes para as 2 páginas do índice
<i>Pli</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Grelha flexível › Índice claro e legível 	<ul style="list-style-type: none"> › 2ª capa pouco ergonómica › Lombada sem informação › Logotipo pouco legível
<i>Print</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Grelha flexível de 12 colunas 	<ul style="list-style-type: none"> › Papéis com gramagens diferentes › Logotipo neutro › Quantidade de publicidade › Pouco espaço branco › Muito texto por <i>spread</i> › O índice aparece a meio da revista
<i>Roof</i>	<ul style="list-style-type: none"> › Acabamentos na capa › Identidade visual forte › Qualidade das imagens › Aproveitamento do espaço branco › Utilização de separadores 	<ul style="list-style-type: none"> › Revista espelho (lê-se nos dois sentidos) › O índice só aparece num sentido › Capas monocromáticas › Elementos decorativos desnecessários

tabela 1 | Pontos positivos e negativos de todas as revistas analisadas no estudo de casos
Fonte: Investigadora (2017)

4.2. QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO

Considerámos importante que a comunidade do design se pronunciasse sobre o projeto, pelo que foi decidido utilizar uma metodologia não intervencionista de pesquisa na forma de questionário exploratório de administração direta. Este foi aplicado junto a alunos, professores e profissionais da área, de maneira a conhecer melhor o público-alvo e ir ao encontro das suas expectativas bem como identificar oportunidades relativas ao nosso produto. Desta forma, fomos capazes de identificar quais as áreas do design mais populares e assim objetivar os conteúdos da revista de maneira a ir ao encontro das preferências do público. Foi também possível averiguar qual a quantia monetária que o público em geral está disposto a oferecer em troca da revista, bem como a sua periodicidade.

Este questionário começa com uma breve descrição da investigação, bem como uma explicação do motivo pelo qual surgiu a necessidade de o realizar. Assim, informamos as pessoas do que se trata e pedimos a sua colaboração, salvaguardada a confidencialidade dos dados.

O questionário é composto por três questões de identificação, seguidas de sete questões que pretendem avaliar o envolvimento dos inquiridos na área, as suas preferências, as suas expectativas e intenções. Combina questões abertas quando se pretende receber informação mais rica e por vezes inesperada, sem influenciar nem restringir hipóteses de resposta, contribuindo para a riqueza do projeto, apesar de serem de mais difícil análise. Contém também questões fechadas (escolha múltipla e caixas de seleção). O questionário foi elaborado utilizando o Google Formulários, um serviço do Google Drive. A utilização desta plataforma permite a fácil divulgação do questionário através de vários meios.

Foi importante definir características sociodemográficas na seleção da amostra, visto que se trata de uma revista sobre design português e destinada a profissionais e alunos da área. Assim, o questionário foi difundido através das redes sociais, alertando para esta restrição⁸⁵. Os participantes foram, portanto, selecionados de acordo com um processo de amostragem aleatória, resultando numa amostra de 115 sujeitos⁸⁶.

⁸⁵ Para além desse alerta, através da questão de identificação relativa à profissão do inquirido, confirmamos a sua ligação à área do design ou das artes em geral.

⁸⁶ As respostas completas dadas por cada indivíduo podem ser encontradas no apêndice B.

2.1. ANÁLISE DOS DADOS

Com uma amostra final de 115 sujeitos, foi dado como encerrado o questionário e iniciado o processo de interpretação dos dados recolhidos. Dados estes que, junto com a informação recolhida através do estudo de casos, se revelaram essenciais na tomada de decisões ao longo do desenvolvimento prático.

Relativamente às questões de identificação, o questionário começa por aferir a idade dos indivíduos, sendo que a maioria tem idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos (55 sujeitos; 47,8%), seguida da faixa etária entre os 18 e os 21 anos (37 sujeitos; 32,2%) e da faixa etária compreendida entre os 26 e os 29 anos (13 sujeitos; 11,3%). Com bastante contraste, seguem-se os sujeitos com mais de 35 anos, formando um total de 10 sujeitos (8,7%). Os meios utilizados para a divulgação do questionário podem estar na base desta acentuada diferença de idades entre os inquiridos, todavia, consideramos que a amostra não deixa de ser válida para a investigação. A amostra está compreendida entre sujeitos entre os 18 e os 56 anos, como se pode verificar no **gráfico 2**.

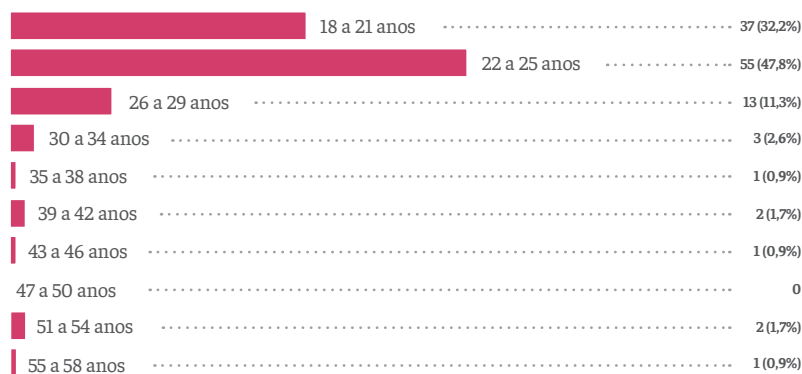


gráfico 2 | Resposta à primeira questão de identificação: idade
Fonte: Investigadora (2017)

Segue-se a pergunta relativa ao género, na qual foi possível verificar a participação de 94 indivíduos do sexo feminino (81,7%) e 21 indivíduos do sexo masculino (18,3%) **gráfico 3**.

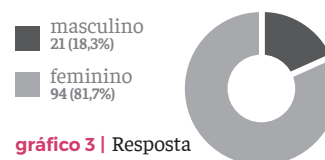


gráfico 3 | Resposta à segunda questão de identificação: género
Fonte: Investigadora (2017)

Relativamente à profissão dos inquiridos, foi possível averiguar que 71 sujeitos são estudantes (61,7%) e 44 são profissionais (38,3%) **gráfico 4**. De entre os estudantes, foi possível verificar 10 cursos diferentes⁸⁷: 35 alunos de design de comunicação (49,3%); 14 alunos de design (19,7%); 3 alunos de artes visuais (4,2%); 2 alunos de marketing (2,8%); 2 alunos de Design de Interiores e Mobiliário (2,8%), 1 aluno de design de ambientes (1,4%); 1 aluno de Design Social (1,4%) e 1 aluno de design management (1,4%) **gráfico 5**.

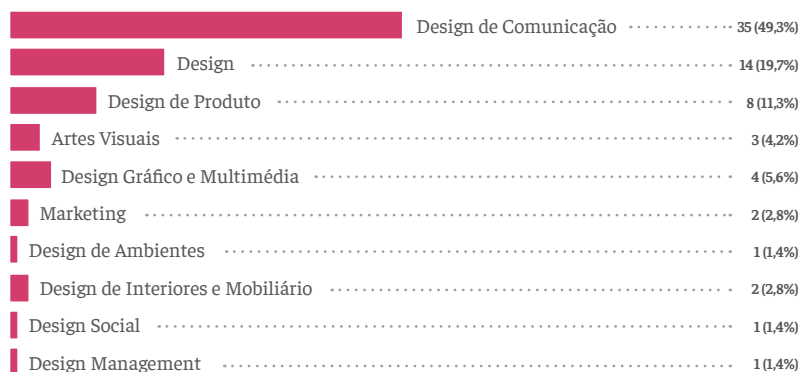


gráfico 4 | Resposta à terceira questão de identificação: profissão
Fonte: Investigadora (2017)

⁸⁷ As percentagens são relativas ao número de estudantes

gráfico 5 | Resposta à terceira questão de identificação: cursos frequentados pelos estudantes

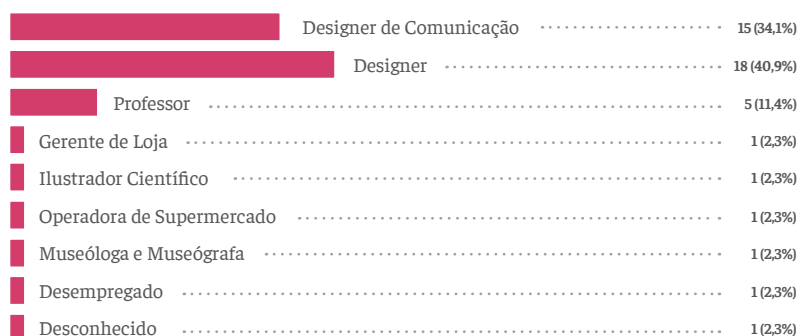
Fonte: Investigadora (2017)



Relativamente aos profissionais, houve uma maior variedade de funções⁸⁸, sendo que responderam 15 designers de comunicação (34,1%); 11 designers (25%) e 5 professores (11,4%). As restantes respostas foram dadas por apenas um indivíduo cada (2,3%): gerente de loja; designer de eventos; ilustrador científico; lighting designer; designer de interiores; designer de produto; visual designer; UX/UI designer; operadora de supermercado; museóloga e museógrafa; designer & artista; desempregado e um desconhecido (tendo respondido que era licenciado em artes visuais e tecnologias) **gráfico 6**.

gráfico 6 | Resposta à terceira questão de identificação: área profissional

Fonte: Investigadora (2017)



Chegando ao fim da secção das perguntas relativas aos dados sociodemográficos dos inquiridos, passamos a averiguar os seus conhecimentos e opiniões relativamente ao design gráfico e ao projeto em questão.

À primeira pergunta desta secção, “Considera importante a divulgação do design português?”, apenas uma pessoa (0,9%) respondeu que não, tendo os restantes 114 inquiridos (99,1%) respondido que consideravam importante a divulgação do design português **gráfico 7**.

A duas seguintes perguntas, “Conhece alguma plataforma que divulgue o design português?” e “Se sim, qual?”, foram feitas com dois objetivos. Em pri-

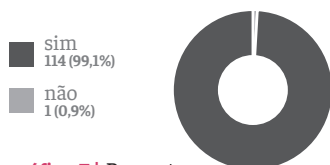


gráfico 7 | Resposta à questão “Considera importante a divulgação do design português?”

Fonte: Investigadora (2017)

⁸⁸ As percentagens são relativas ao número de profissionais

meio lugar perceber se os inquiridos estavam familiarizados e habituados a pesquisar, ler e informar-se em relação ao design português, mas também numa tentativa de identificar possíveis concorrentes e perceber se as plataformas que existem estão a chegar ao público, de maneira a fazer comparações de estratégia de lançamento no mercado (e de maneira a completar a revisão da literatura). Desta forma, as respostas foram maioritariamente negativas, com 85 indivíduos (73,9%) a desconhecerem plataformas que divulguem o design português **gráfico 8**.

sim
30 (26,1%)
não
85 (73,9%)



gráfico 8 | Resposta à questão “Conhece alguma plataforma que divulgue o design português”

Fonte: Investigadora (2017)

Dos restantes 30 sujeitos (26,1%) que responderam sim, obtivemos apenas 26 respostas à pergunta “Se sim, qual?”. As respostas foram bastante diversificadas. Relativamente a revistas, os inquiridos apontaram a *Gerador*, a *Pli*, a *Attitude*, a *Umbigo*, a *Design Magazine* e a *Comunidade Cultura e Arte* (ambas apenas em funcionamento em suportes digitais). Foram também indicadas plataformas digitais que promovem a divulgação do trabalho de designers independentes, como os internacionais *Behance* e *trend list* e os portugueses *NUBA*, *Indústria Criativa* e o *Portal Design*. Foram também referidos os documentários da RTP2, *Design PT*, o jornal digital do *Público* cujo foco é a cultura: *P3*. Foram também referidos livros, os que foram lançados em 2016 pelo *Público* a divulgar figuras do design português e a *Coleção Design Português*, lançada em 2015. Por último, os eventos *experimentaldesign*, *Lisboa Design Show*, o *Concept Fashion Design* e o *Portugal Fashion* (ambos exclusivamente dedicados ao design de moda).

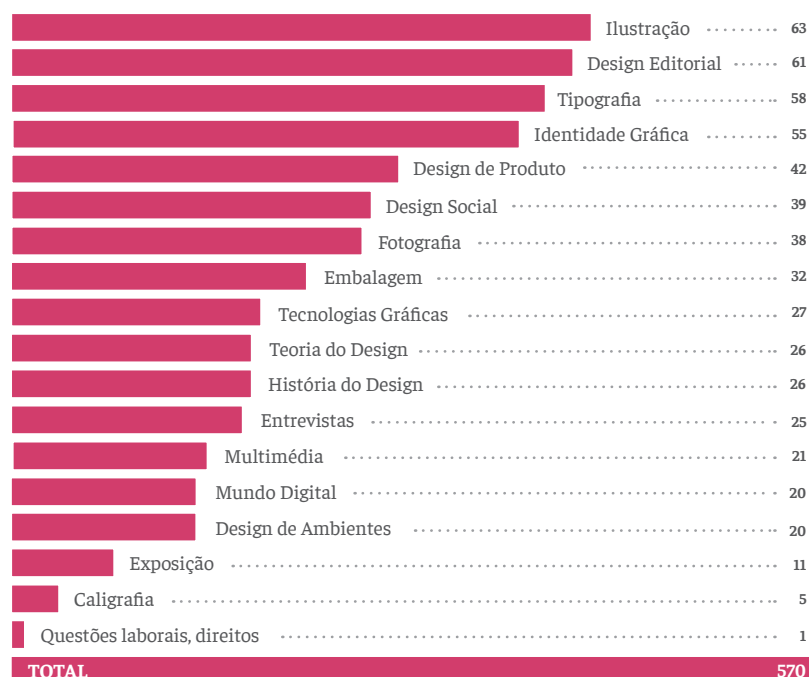
Para além destes, foram também referidos outros meios, apesar de não se tratarem de plataformas de divulgação, e portanto foram considerados respostas “inválidas”. Chegamos, portanto, à conclusão de que, apesar de existirem várias plataformas que divulgam o design internacional e, portanto, também o design português, são escassas as plataformas que divulgam apenas o design português.

De seguida, foi colocada a questão: “Considerando a hipótese da criação de uma revista inteiramente dedicada ao design português, que áreas gostaria que a revista abordasse? (escolha no máximo 5)”. Tratava-se de uma pergunta de escolha múltipla em relação à qual os inquiridos podiam responder até 5 das 17 hipóteses.

Como demonstra o **gráfico 9**, os temas com expressão foram, em primeiro lugar, a Ilustração (com 63 respostas; 54,8%), seguido do design editorial (com 61 respostas; 53%), tipografia (com 58 respostas; 50,4%) e identidade gráfica (55 respostas; 47,8%). Os resultados desta pergunta foram essenciais para determinar quais os artigos a constar na nossa revista. Sem este questionário exploratório, seria muito mais difícil fazer um estudo de mercado de maneira a aferir quais os temas preferidos do nosso público-alvo.

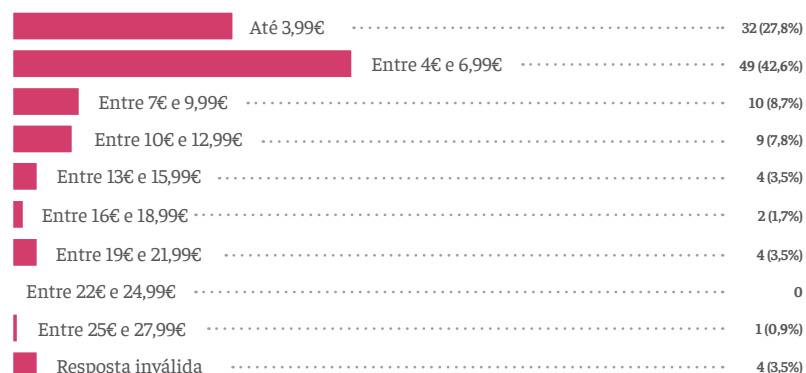
gráfico 9 | Resposta à questão “Considerando a hipótese da criação de uma revista inteiramente dedicada ao design português, que áreas gostaria que a revista abordasse? (escolha no máximo 5)”⁸⁹

Fonte: Investigadora (2017)



Houve também a necessidade de consultar a amostra relativamente ao preço que estariam dispostos a pagar pela revista. Foi utilizada uma questão de resposta aberta, de maneira a dar mais liberdade aos inquiridos. No entanto, este tipo de questões trazem respostas indesejáveis (como “não sei”) e daí termos algumas respostas inválidas. As respostas foram as mais diversas, pelo que as agrupámos de uma forma sintetizada. 32 sujeitos (27,8%) consideram que a revista deve custar até 3,99€, e 49 sujeitos (42,6%) afirmam que deve ser entre os 4€ e os 6,99€. Obtivemos resposta de 10 inquiridos (8,7%) que consideram que a revista devia custar entre 7€ e 9,99€, 9 sujeitos (7,8%) responderam entre 10€ e 12,99€, 11 sujeitos consideram que devia custar mais de 13€ e os últimos 4 sujeitos deram respostas inválidas **gráfico 10**.

gráfico 10 | Resposta à questão “Que preço acha justo aplicar à revista?”
Fonte: Investigadora (2017)



⁸⁹ Uma vez que cada inquirido podia dar 5 respostas, os números aqui apresentados são o total de respostas atribuídas a cada tópico. No entanto, o número total de respostas é inferior a 575 (115 inquiridos x 5 respostas por cada) dado que era possível escolher menos de 5.

Após o preço, os inquiridos foram convidados a dar a sua opinião relativamente à periodicidade da revista. Houve 63 sujeitos (54,8%) a indicar que a revista devia ser mensal, 43 sujeitos (37,4%) indicaram que devia ser trimestral, 9 sujeitos (7,8%) acham que devia ser semestral e nenhum considera que devia ser anual **gráfico 11**.

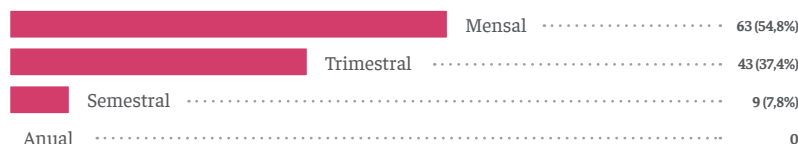


gráfico 11 | Resposta à pergunta "Qual a frequência mais apropriada a aplicar à revista?"

Fonte: Investigadora (2017)

Uma vez que a periodicidade das revistas afeta o seu preço, foi feita uma análise dos resultados na tentativa de perceber se as pessoas que acham que a revista devia ter um preço mais elevado também consideram que a sua periodicidade devia ser mais alargada e vice-versa. No entanto, não foi possível confirmar esta hipótese, visto que as respostas dos inquiridos se mostraram bastante equilibradas, como é possível verificar no **gráfico 12**.

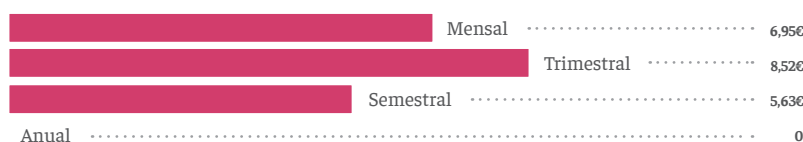


gráfico 12 | Análise comparativa do preço e da periodicidade indicadas pela amostra. Os valores apresentados são a média dos preços indicados pela amostra.⁹⁰

Fonte: Investigadora (2017)

Foi feita uma segunda análise com o objetivo de compreender se os profissionais estariam dispostos a pagar mais pela revista, uma vez que têm um salário, ao contrário dos estudantes. Mais uma vez não foi possível tirar conclusões, uma vez que as respostas dos inquiridos foram bastante equilibradas.

Por último, considerámos importante inquirir os participantes relativamente à sua intenção de comprar a revista, tendo em conta que cada inquirido já tinha dado a sua opinião relativamente ao preço e periodicidade da revista, pelo que podia dar uma resposta final, tendo em base essas respostas. Assim, verificámos que a grande maioria, ou seja, 110 sujeitos (95,7%) comprariam a revista, sendo que os restantes 5 (4,3%) não a comprariam.

Este inquérito por questionário exploratório permitiu-nos, como era nosso objetivo, auscultar o público-alvo de uma maneira geral através da amostra dos 115 indivíduos. Apesar de ter sido útil na recolha de informações relativas a possíveis concorrentes, aos temas mais populares, a periodicidade e preços mais desejáveis, a amostra demonstrou-se reduzida no que toca a análises mais profundas, como a relação entre profissional *versus* estudante e preço e a relação entre a periodicidade e o preço, levando a resultados inconclusivos.

Por fim, e muito importante, foi possível confirmar o argumento e a neces-

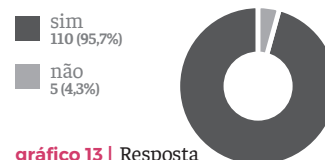


gráfico 13 | Resposta à questão "Compraria esta revista?"

Fonte: Investigadora (2017)

⁹⁰ Nos casos em que os inquiridos indicavam um preço compreendido entre dois valores, considerámos o valor médio dos mesmos. Não considerámos, para esta análise, as respostas inválidas, como por exemplo "Depende de muitos fatores".

sidade de criar uma revista que divulgue e promova o design português. Foi essa a vontade expressa pelos inquiridos no questionário exploratório, que esperamos serem futuros leitores da nossa revista.

SÍNTESE

Foi através destas duas metodologias aplicadas que tivemos contacto com o mundo atual das publicações. O estudo de casos foi particularmente importante porque, através da análise das várias revistas, particularmente das mais bem sucedidas, foi possível verificar a aplicação do conteúdo consolidado nos capítulos 2 e 3. Nessas revistas é notória a preocupação com a leiturabilidade, através da escolha de grelhas, tipos de letra e sistemas de navegação acertados. Nas revistas mais antigas, é também notória a preocupação com a sua atualização, acompanhando e moldando as tendências mundiais. O questionário exploratório foi igualmente importante porque nos deu as bases que eram necessárias para começar a projetar a revista, especialmente no que toca aos conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bártolo, J., 2016. *Pli*. Matosinhos. ISSN 2182 2093

Blanc, L., 2017. *IDEAT*. Paris. ISSN 1294 9485

Carrasco, F. J. & Cid, N. G., 2017. *Mincho*. Madrid. ISSN 2341 2585

Choi, D., 2016. *Choi's Gallery*. Shanghai. ISSN 2074 496X

Cranfield, B., 2015-2016. *IdN*. Hong Kong. ISSN 1029 4805

Fernandes, C., 2017. *Roof*. Matosinhos. ISSN 2183 7449

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1ª edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Millman, D., 2016. *Print*. Ohio. ISSN 445 120

Rolo, E., 2015. *Olhar, Jogo, Espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa. Doutoramento em Design.

Saaverdra, P., 2017. *Gerador*. Lisboa. Registo ERC 126542

Schulz, B., 2017. *Novum*. Munique. ISSN 1438 1753

Walters, J. L., 2016. *Eye*. Londres. ISSN 0960 779X

Capítulo 5
**ESTRUTURA E
ORGANIZAÇÃO DA
REVISTA MOLA**

“*Make visible what,
without you,
might perhaps never
have been seen*”⁹¹

ROBERT BRESSON (1901-1999)

⁹¹ T.L.: “Torna visível o que, sem ti,
talvez nunca pudesse ter sido visto”

NOTA INTRODUTÓRIA

Ao produzir uma revista, o que se espera do designer é que saiba aplicar o conteúdo de uma maneira clara e legível: que saiba usar corretamente a tipografia, aplicar regras de hierarquização, utilizar cabeçalhos que chamem a atenção do leitor, entre outras ferramentas que foram estudadas no capítulo 2. No entanto, dominar esses elementos constitui apenas o início do processo. Isto porque cada revista tem o seu tom, os seus valores, a sua maneira característica de tratar o conteúdo, o seu conceito. É esse aspeto que vai ser desenvolvido e aprofundado neste capítulo.

Para além da definição do conceito, este capítulo é dedicado à explicação aprofundada de todas as decisões tomadas durante a produção da revista e o processo adotado para chegar a essas decisões.

1. CONCEITO

Qualquer revista começa com uma ideia. No entanto, qualquer que seja essa ideia, o objetivo de todas as publicações é envolver aos leitores na sua mensagem durante um período de tempo. O que diferencia as ideias e as mensagens de cada revista é a forma que estas vão tomar. Ou seja, os padrões reconhecíveis, o conceito (Samara, 2005, p. 12).

“(...) it is the contrasting way in which two magazines will cover the same story that defines each magazine’s philosophy and outlook (...)”⁹² (Leslie, 2003, p. 6)

Como defende Samara (2005, p. 16), quanto mais investigação o designer realizar de maneira a perceber quais as qualidades visuais necessárias à produção de um objeto específico, mais sensibilidade terá ao escolher a tipografia, as cores e as restantes características a aplicar ao conceito. Deste modo, a análise que foi levada a cabo (no capítulo 4) relativamente a revistas de design nacionais e internacionais foi fundamental para perceber quais as características

⁹² T.L.: “(...) é a maneira contrastante como duas revistas apresentam a mesma estória que define a filosofia e o resultado de cada revista (...)”

mais utilizadas nas revistas desta índole, bem como constatar se estas resultam ou não.

Um dos grandes desafios a que todas as revistas de design estão expostas prende-se com o *layout*, uma vez que este “nunca deve tentar competir com o conteúdo que está a apresentar”⁹³ (Nick Bell, 2003 *apud* Leslie, 2003, p. 145). Uma revista de design deve, portanto, servir de exemplo relativamente àquilo que defende ou pode perder credibilidade. Este fator determinou o conceito da revista *mola*, tendo havido uma tentativa de que o *layout* não influenciasse o conteúdo que a revista está a apresentar.

O conceito da revista foi-se formando ao longo da investigação, ganhando forma a cada análise e observação feitas. Desde o início do processo que pretendemos construir uma revista com um carácter colecionável, com a utilização de conteúdos intemporais, que façam com que o leitor guarde os números para posteriormente os voltar a consultar. O objetivo é também criar uma revista com uma energia positiva (o que também levou à escolha do nome) e que contribua para unir a comunidade de designers. Pretendemos chegar a um resultado final claro e direto, uma vez que já percebemos que o conteúdo deve ser o foco principal e não a revista em si. Todavia, pretendemos que este aspeto possua força e carácter.

1.1. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da revista é bastante claro, sendo a publicação direcionada para todas as pessoas envolvidas em design, sejam elas estudantes, professores, profissionais ou interessados na área, focando, no entanto, os jovens, quer estudantes quer designers. Decidimos especificar mais o público-alvo da revista depois da avaliação com o designer e professor Fernando Coelho, que assim o sugeriu, baseando-se no conteúdo da revista (por ser uma revista muito generalista dentro do que é o mundo do design de comunicação).

Dado que a revista se prende com a divulgação do design português e tomámos a decisão de incluir apenas textos escritos na nossa língua, é natural que o público-alvo seja constituído por designers portugueses.

É importante referir neste contexto a análise que realizámos à quantidade de população abrangida pelo nosso público-alvo. Em relação ao número de profissionais ativos, é possível constatar, com base nos Censos⁹⁴ de 2011, que nesse ano existiam 9404 designers em Portugal. Todavia, estes números podem não ser os mesmos hoje, por terem passado já seis anos. De acordo com o

⁹³ T.L.: “(...) the layout must not try to compete with the content it is presenting”.

⁹⁴ Os Censos são a recolha regularizada de estatísticas de informação sobre a população, realizados em Portugal de dez em dez anos.

mesmo documento, 3785 pessoas trabalham em atividades relacionadas com fotografia, e este é um grupo de potenciais leitores da nossa revista (Instituto Nacional de Estatística, 2012, p. 490).

Por outro lado, e com números bem diferentes destes, temos o jornal *Público* que defende que, em 2012, existiam vinte e dois mil designers em Portugal (Henriques, 2012, s.p.).

Analísamos ainda o número de alunos inscritos em cursos de design, ou áreas relacionadas, no ano letivo de 2014/2015, com base em dados da DGES (Direção-Geral do Ensino Superior)⁹⁵ **tabela 2**.

	LICENCIATURAS	MESTRADOS	DOUTORAMENTOS	PÓS-GRADUAÇÕES	CTSP ⁹⁶
Cursos	69	51	12	40	61
Alunos	~7329 ⁹⁷	~1164 ⁹⁷	~218 ⁹⁷	Sem informação	Sem informação

tabela 2 | Análise quantitativa dos cursos e alunos em cada grau académico

Fonte: Investigadora (2017)

Existem 15 Licenciaturas diretamente ligadas ao design de comunicação e 54 em áreas circundantes⁹⁸, perfazendo um total de mais de 7300 alunos. Já em Mestrado, existem 8 cursos diretamente ligados ao design de comunicação e 43 em áreas circundantes, perfazendo um total de mais de 1100 alunos. Já entre Doutoramentos, Pós-Graduações e Cursos Técnicos Superiores Profissionais, existem pelo menos 50 cursos. Para além disto, existem ainda cursos em escolas profissionais como a LSD (Lisbon School of Design), a ETIC (Escola de Tecnologias Inovação e Criação), a EDIT, a RESTART, a Flag, a Porto Design Factory e a Ar.Co (mais ligada à arte mas com cursos pontuais de design e de tipografia).

Concluimos assim que a população relacionada com o design representa pouco mais de 0,2% do total da população de Portugal⁹⁹, excluindo os interessados na área. Desta forma, apesar de este número ser pequeno, consideramos, suportados pela opinião do especialista Fernando Coelho (que realizou a avaliação do projeto), que existe público-alvo suficiente para a sua realização e publicação.

⁹⁵ Esta análise, com base em recolha de dados da DGES e dos websites de algumas faculdades, pode ser encontrada no apêndice C.

⁹⁶ Cursos Técnicos Superiores Profissionais

⁹⁷ Os números relativos à quantidade de alunos por grau de ensino são números arredondados, uma vez que não existe informação relativa aos mesmos por parte de algumas faculdades privadas, levando a um número total incerto.

⁹⁸ Como por exemplo Multimédia, Design de Produto, Design de Moda, Artes Visuais, Design de Interiores, Fotografia, etc.

⁹⁹ Considerando que existem em Portugal 10.562.178 indivíduos (com base nos Censos de 2011) e a soma dos profissionais e alunos de design e áreas circundantes que pudemos recolher é de 21.900 indivíduos, esta amostra representa ~0,207% da população portuguesa.

2. TÍTULO E TAG-LINE

EYE olho
NOVUM novidade
PRINT impressão
GALLERY galeria
ROOF telhado
COLORS cores
MONOCLE monóculo
FRAME moldura
WALLPAPER papel de parede
ÉTAPES etapas

figura 81 | Tradução dos nomes de algumas revistas preponderantes no contexto das publicações de design internacional.

Fonte: Investigadora (2017)

O processo de determinação do nome da revista começou com uma pesquisa relativamente aos nomes das revistas mais importantes neste campo. Tendo em conta que a maioria delas apresenta o seu nome em inglês, é fácil perceber, traduzindo os seus nomes, que todas elas têm nomes (geralmente apenas com uma palavra) que descrevem concisamente o seu conteúdo e espírito **figura 78**.

Prosseguimos com a elaboração de um mapa mental **figura 79**, uma ferramenta utilizada “quando um tópico ou problema tem muitas partes móveis, o mapa mental fornece um método de organizar o problema visualmente (...)”¹⁰⁰ (Martin e Hanington, 2012, p. 118), o que permitiu uma abordagem livre de restrições. Como resultado desta metodologia surgiram várias ideias. Tomámos em consideração algumas delas, mas houve sempre uma que se destacou das restantes: a palavra *mola*. De todos os possíveis títulos, *mola* é a palavra que representa melhor o conceito da publicação. Através das suas várias interpretações, não só representa o aspeto de trazer energia positiva ao design português, como também transmite a ideia de afixar e mostrar o design português. Para além disso, é apenas uma palavra, é simples, direta e curta, e assim mais fácil de memorizar.

Em relação ao mote da revista, considerámos importante que referisse que se trata de uma revista especificamente sobre design português e dar uma pista em relação ao conceito e valores da revista. Daí surgiu o mote: “a fixar o design português”. No entanto, depois da avaliação da revista por parte do designer Franando Coelho, decidimos alterar o mesmo para: “a impulsionar o design português”, uma vez que se identifica mais com o conceito da publicação.



¹⁰⁰ T.L.: “When a topic or problem has many moving parts, mind mapping provides a method of visually organizing a problem space (...)”

3. IDENTIDADE GRÁFICA

Relativamente à identidade visual, quisemos manter-nos a par da tendência mundial de utilizar apenas o logotipo como representação da publicação. Desta forma, o objetivo foi o de encontrar um tipo de letra que representasse o conceito. Procurámos, assim, um tipo de letra com personalidade, mas sem demasiados ornamentos, que atraíssem a atenção do leitor para a tipografia. Optámos, portanto, por um tipo de letra sem serifas e chegámos à conclusão de que seria mais conveniente se fosse de utilização gratuita. Foi na coleção *Google Fonts*, que encontramos o tipo de letra *Raleway*, que pareceu a escolha indicada, uma vez que correspondia aos requisitos estabelecidos. As formas das letras, bastante geométricas, permitiram alguma “experimentação” com a tipografia, nomeadamente para o símbolo a constar no fim de cada artigo (aspeto que será abordado adiante), entre outros. Este tipo de letra é também utilizado noutras circunstâncias como, por exemplo, na agenda (tópico que também será abordado adiante).



figura 83 | Identidade gráfica da revista *mola*.

Fonte: Investigadora (2017)

4. PREÇO E PERIODICIDADE

A decisão relativa à periodicidade da revista é muito importante porque vai determinar o tempo disponível para editar e fazer o design de cada número. Revistas com periodicidades diferentes requerem abordagens diferentes. Enquanto que revistas diárias e semanais dispõem de menos tempo para a sua concretização, e por isso, domina uma abordagem baseada na funcionalidade e legibilidade, de uma maneira ordenada e organizada, no caso das publicações mensais, ou com maior periodicidade, é permitida uma maior flexibilidade e liberdade no que respeita a prazos, orçamentos e estruturas gráficas, como as grelhas, as fontes e o tratamento de imagens (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 194).

Desta forma, e tendo em conta as conclusões do questionário realizado no capítulo 4, bem como o estudo de casos e a quantidade de eventos e acontecimentos relacionados com o design que decorrem em Portugal, consideramos que a periodicidade mais apropriada para a revista *mola* é a periodicidade quadrimestral. Tendo em conta os mesmos critérios, e a periodicidade atribuída à revista, consideramos 9€ um preço justo a aplicar à mesma.

5. CONTEÚDOS E ESTRUTURA

“The content is its own concept and vice versa; it is the fundamental source for all that the designer will do with it”¹⁰¹ (Samara, 2005, p. 16)

Os textos a contemplar na revista foram sempre uma fonte de preocupação da autora ao longo do projeto. Uma vez que a autora desta investigação não tem conhecimentos na área do jornalismo, colocou-se de parte a hipótese de os artigos serem da sua autoria. A solução encontrada foi a de utilizar textos de profissionais da escrita que já tivessem sido publicados noutras plataformas. A tarefa de encontrar artigos em campos variados do design, escritos por profissionais não se revelou nada fácil. Comprovou-se o que José Bártolo (2006, s.p.) afirma: em Portugal há uma “inexistência de pensamento teórico sobre o design (...) – a inexistência de curadores, de críticos”, e, portanto, a falta de artigos e textos sobre o assunto.

Tal como já foi referido, o objetivo da revista é divulgar o design português, tanto na sua vertente prática como teórica, e tanto em relação à realidade contemporânea como em relação à realidade histórica. Desta forma, houve uma tentativa de encontrar artigos o mais variados possível dentro destas categorias. Para além disso, e de maneira a ir ao encontro dos resultados do questionário exploratório realizado, houve também uma tentativa de encontrar artigos das várias áreas do design gráfico, nomeadamente daquelas que se revelaram as ideais para os inquiridos (que são uma amostra do nosso público-alvo): tipografia, design editorial, ilustração, etc.

O agrupamento dos artigos segue a proposta de Samara (2005, p. 20), que defende que as revistas são geralmente divididas em duas secções: o departamento editorial, com páginas dedicadas aos mesmos assuntos em todos os números, como “receita do mês”; “agenda”; “horóscopo”, etc., e uma segunda secção onde constam os destaques e os artigos nos quais a equipa da revista fez uma investigação mais profunda. No entanto, por considerarmos a segunda secção demasiado generalista, criámos uma estrutura mais complexa, de modo a que o leitor já saiba geralmente o que esperar em cada número. Para além da primeira secção já referida, relativa ao departamento editorial, a que demos o nome de “experiências”, segue-se a secção “design”, que aborda a teoria e a prática e é a secção com mais artigos. Segue-se a secção “percursos”, na qual são apresentadas as personalidades mais importantes no contexto do design português e, por fim, a secção “cultura”, mais generalista, onde poderão aparecer artigos de outras áreas que possam beneficiar e inspirar os designers.

Relativamente à secção “experiências”, é importante referir os assuntos que serão abordados em todos os números da revista. São eles a dupla “Ta-

¹⁰¹ T.L.: “O conteúdo é o seu próprio conceito e vice-versa; é a fonte fundamental para tudo o que o designer fará com ele.”

lentos emigrados” e “Talentos imigrados” – que, como os nomes indicam, pretendem dar a conhecer, respetivamente, designers portugueses a trabalhar no estrangeiro e designers estrangeiros a trabalhar em Portugal. E, para além destes, será sempre apresentado um, “Jovem revelação”, num artigo destinado a dar a conhecer o trabalho de um jovem designer diferente a cada número da revista. Deste modo, não só os jovens podem mostrar o seu trabalho, como as empresas que procuram contratar podem consultar este suplemento da revista e ficar a conhecer o trabalho de um jovem designer.

Na primeira página da revista está contemplado o texto do editorial, que explica o nascimento da revista e os seus objetivos. Segue-se, nas duas páginas seguintes, a ficha técnica e o índice. Depois disso aparecem as secções e os artigos para elas escolhidos. A ordem de todos os artigos pode ser consultada na página seguinte.

A fechar a revista, na última página, é contemplada uma antevisão do que será apresentado no número seguinte, de maneira a que o leitor possa equacionar a sua vontade de adquirir o número seguinte.

Antes de realizar o projeto nos meios digitais, é importante saber, de antemão, a sua estrutura geral, e quais as páginas que cada artigo vai ocupar. Para tal, foi criado um espelho¹⁰² figura 81, que consiste num esquema similar ao de um storyboard, que nos permite antever as páginas, a sua ordem, os conteúdos, a ordem dos assuntos, entre outros aspetos relevantes para as decisões de projeto.

É de realçar a variedade de fontes e de autores dos artigos, como resultado de uma intensiva pesquisa, com o propósito de reunir um conjunto que proporcionasse versatilidade ao projeto. Todos os autores dos artigos selecionados foram contactados com um pedido de autorização para utilizar o artigo na revista¹⁰³.

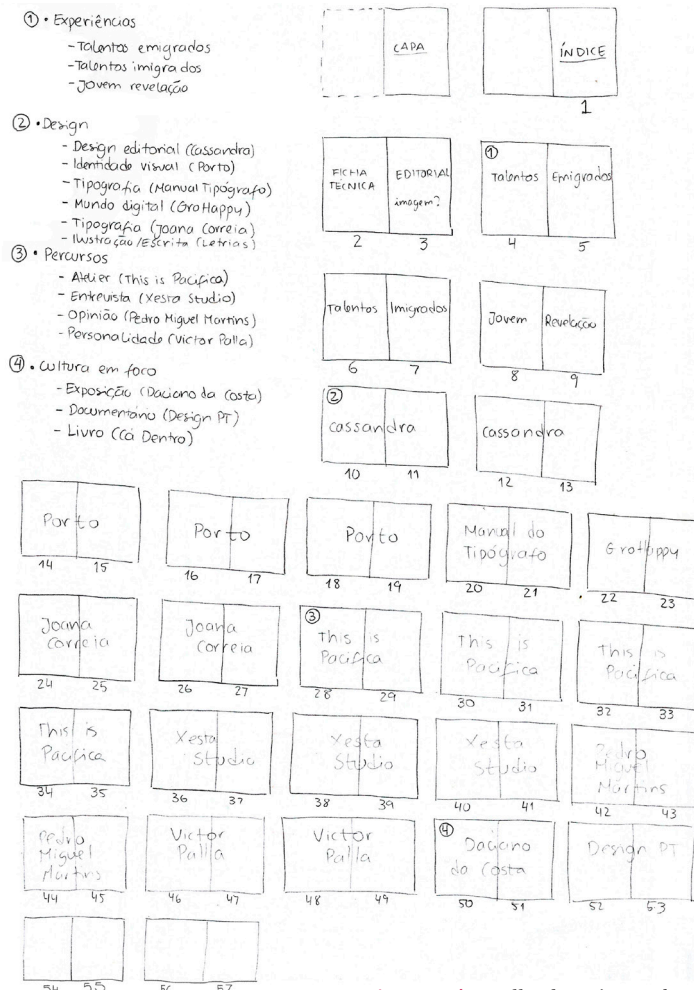


figura 84 | Espelho da revista Mola
Fonte: Investigadora (2017)

¹⁰² Ou flatplan.

¹⁰³ No anexo D colocámos todos os e-mails trocados com os autores e/ou plataformas onde os artigos foram publicados.

EXPERIÊNCIAS

1. Talentos emigrados

As ilustrações de João Fazenda para o New York Times e o New Yorker

Texto de Lucy Bourton publicado em *It's Nice That* (Bourton, 2017)
Traduzido pela autora

2. Talentos imigrados

*A caravana de Alessandro Puccinelli*¹⁰⁴

Texto de Katie Hosmer publicado no *My Modern Met* (Hosmer, 2013)
Texto de Doya Karolini publicado em *Design Father* (Karolini, 2014)
Ambos traduzidos pela autora

3. Jovem Revelação

Marta D'Almeida

Entrevista realizada pela autora

DESIGN

4. Tipografia

Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI

Texto de Amanda Ribeiro publicado no P3 (Ribeiro, 2016)

5. Ilustração / Escrita

De que falam um pai escritor e um filho ilustrador

Texto de Maria João Costa para o programa “Ensaio Geral”, da Rádio Renascença (Costa, 2016)

6. Mundo Digital

Uma jornada introspectiva online. Grohappy

Texto de Significa publicado no Behance (Significa, 2017)
Traduzido pela autora

7. Ilustração

Rabiscar o mundo no Museu da Eletricidade

Texto de Sílvia Souto Cunha publicado na Visão (Cunha, 2015)

8. Tipografia

Joana Correia desenha tipos de letra “por amor” ... às letras

Texto de Amanda Ribeiro publicado no P3 (Ribeiro, 2013)

9. Identidade Visual

Porto Ponto. Uma cidade com identidade

Texto de Leandro Melo publicado em *Design Culture* (Melo, 2016)

PERCURSOS

10. Atelier

This is Pacífica

Texto de Rita Perpétuo publicado na Rua de Baixo (Perpétuo, 2010)

11. Entrevista

A Caligrafia de Hugo Moura

Texto da Universidade Lusófona (Universidade Lusófona, s.d.)

12. Opinião

Atreva-se a pensar... Diferente!

Texto de Pedro Miguel Martins publicado em pedromartins.com (Martins, 2017)

13. Personalidade

Victor Palla

Texto de Lúcia Afonso publicado na Arte Capital (Afonso, 2006)

CULTURA

14. Espólio

Obra de Daciano da Costa no MUDE

Texto da Agência Lusa publicado no Diário de Notícias (Lusa, 2010)

15. Revista

Objet

(Projeto de Camila Coutinho)
Texto da autora¹⁰⁵

16. Livro

Cá Dentro. O Cérebro explicado às crianças pela Planeta Tangerina

Texto de Ana Dias Ferreira publicado no Observador (Ferreira, 2017)

17. Prémio

Design tipográfico português premiado fora de portas

Texto de Raquel Bastos publicado no Jornalismo Porto Net (Bastos, 2015)

¹⁰⁴ O artigo presente na revista é uma junção dos dois artigos. Enquanto Katie Hosmer relata a vida do fotógrafo – a primeira parte do artigo, Doya Karolini enquadra o projeto representado pela fotografia de página inteira de “A van in the sea” – a segunda parte do artigo.

¹⁰⁵ A inclusão deste texto na revista não estava prevista. A autora contactou a autora do projeto, Camila Coutinho, de maneira a integrar o seu projeto no artigo “jovem revelação”. No entanto, devido a alguns imprevistos, não foi possível realizar a entrevista a tempo, pelo que contactámos outra designer a contemplar no artigo “jovem revelação”. No entanto, uma vez que já tínhamos contactado a designer Camila Coutinho, e apesar de não ter sido possível que ela respondesse às perguntas, resolvemos contornar a questão e apresentar o seu trabalho de uma perspetiva diferente, criando um texto que o acompanhasse. Contudo, este texto é fictício, uma vez que assume que a revista é uma publicação oficial da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, o que não é verdade.

5. PLANO EDITORIAL

5.1. FORMATO

A escolha do formato tem um grande impacto na comunicação e percepção da mensagem que pretendemos transmitir. Para a concepção da revista *mola*, a ideia subjacente ao formato foi, mais uma vez, a de não interferir excessivamente com o conteúdo, visto que este deve ser o principal foco da revista.

Deste modo, procurámos encontrar um equilíbrio entre um formato neutro e relaxante, baseado no retângulo de ouro. Após várias tentativas e esboços, o formato final é metade do retângulo de ouro, ou seja, um *spread* tem o formato do retângulo de ouro. Outra preocupação nesta escolha foram questões orçamentais e ambientais. Houve uma preocupação em encontrar um formato compatível com a impressão em *offset*¹⁰⁶. O formato final, 20,5 cm x 25,4 cm, apesar de não ocupar toda a folha de impressão de 70 cm x 100 cm (onde cabem cadernos de 16 páginas), desperdiça apenas 5% (345,6 cm²) da área total da folha (7000 cm²).

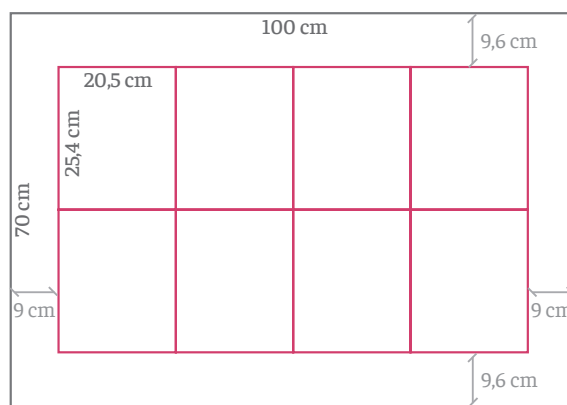


figura 85 | Esquema da folha de impressão da revista *mola* em *offset*
Fonte: Investigadora (2017)

5.2. TIPOGRAFIA

A escolha do tipo de letra certo é crucial para o sucesso de qualquer projeto gráfico, uma vez que a tipografia influencia a maneira como interpretamos qualquer mensagem. Desta forma, a escolha dos tipos de letra a utilizar na revista foi feita com muita ponderação e cuidado. Pretendíamos utilizar, para o texto corrido, um tipo de letra com serifas, consideradas favoráveis para a legibilidade do texto. No entanto, queríamos encontrar um tipo de letra moderno e com personalidade. Achámos importante utilizar uma fonte complementar, a utilizar em destaques, entradas, legendas, etc. Esta fonte teria de contrastar com a fonte escolhida para o corpo de texto mas, ao mesmo tempo, conferir equilíbrio e harmonia à página. Resolvemos, então, utilizar um tipo de letra sem serifas. Por outro lado, tendo em vista questões orçamentais, o objetivo foi encontrar tipos de letra com estas características que fossem de distribuição gratuita. Desta forma, recorreremos à plataforma da Google, *Google Fonts*, para encontrar os tipos de letra para a publicação.

Montserrat

the quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

0123456789

hairline
ultra light
light
regular
semi bold
bold
extra bold
black

figura 86 | Tipo de letra *Montserrat*
Fonte: Investigadora (2017)

¹⁰⁶ *Offset* é o processo de impressão mais comum, que proporciona alta qualidade a um baixo custo, quando se trata de grandes tiragens. Trata-se de um processo baseado nos princípios da litografia em que água e tinta não se misturam. (Barbosa, 2009, p. 76)

Faustina

the quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK
BROWN FOX
JUMPS OVER
THE LAZY DOG

0123456789

regular
italic
medium
medium italic
semi bold
semi bold italic
bold
bold italic

figura 87 | Tipo de letra *Faustina*
Fonte: Investigadora (2017)

A decisão não foi fácil e sofreu alterações ao longo do projeto. Começámos por utilizar uma combinação dos tipos de letra *Merriweather*, da fundição Sorkin Type e *Montserrat* **figura 86**, da designer Julieta Ulanovsky. No entanto, a fonte *Merriweather* causou alguns problemas na criação do *layout* da revista por se tratar de um tipo de letra mais apropriado para texto em ecrã. Assim, optámos por alterar a escolha e substituir este tipo pelo tipo de letra *Faustina* **figura 87**, da Omnibus-Type. Trata-se de um tipo de letra com características idênticas à *Merriweather*, que, todavia, consideramos ser mais apropriado para texto corrido no formato impresso, pela própria forma de cada um dos caracteres.

O contraste entre as duas fontes seleccionadas (a *Faustina* e a *Montserrat*) confere ritmo e equilíbrio à publicação, objetivos fundamentais que pretendíamos alcançar na escolha dos tipos de letra.

5.3. GRELHAS

A determinação da grelha a utilizar foi uma decisão tomada em simultâneo com a escolha do formato da revista e dos tipos de letra a utilizar, tendo em conta o conceito do objeto gráfico e o objetivo de beneficiar ao máximo a leitura. A utilização de uma grelha com 12 colunas pareceu-nos a melhor solução, visto que oferece uma grande flexibilidade na manipulação do conteúdo, possibilitando uma grande quantidade de hipóteses: podem ser utilizadas 2, 3, 4 ou 6 colunas de texto, o que resulta num *layout* flexível. Trata-se de uma grelha bastante completa, que nos permite conferir ritmo e dinamismo às páginas, mantendo uma linguagem coerente no tratamento dos diversos assuntos.

A grelha definida é composta pelas margens superior (18 mm), inferior (28 mm), interna (13 mm) e externa (13 mm), com cada uma das 12 colunas medindo, aproximadamente, 11 mm, e sendo separadas por uma goteira de 4 mm **figura 88**.

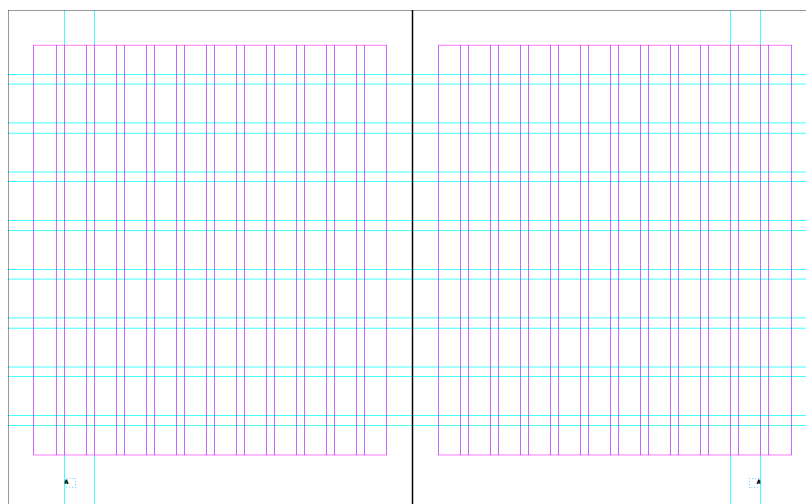


figura 88 | Grelha da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

5.4. TRATAMENTO DO TEXTO

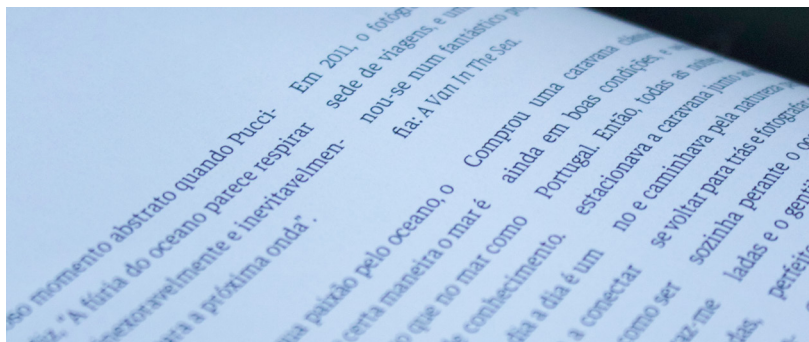
Tendo determinado o formato da revista, os tipos de letra a utilizar e a grelha sobre a qual tudo se iria compor, iniciou-se a elaboração do *layout* da revista, utilizando os meios digitais, nomeadamente o programa Adobe InDesign®.

No programa definimos uma página-mestre, na qual foi criada a grelha e a grelha de base¹⁰⁷. A página-mestre é uma ferramenta de extrema utilidade, uma vez que ajuda o designer na colocação de objetos gráficos constantes ao longo das páginas. No fundo, é a partir desta(s) página(s) que podemos reproduzir a grelha e a *baseline grid* pela quantidade de páginas desejada e até organizar diferentes grelhas para as diferentes secções de uma revista ou livro, uma vez que o programa possibilita ter quantas páginas-mestre se desejar.

Para um máximo aproveitamento do espaço, das colunas e para um maior ritmo na revista, foi utilizada uma combinação variada das colunas de texto. É possível dispor o texto em 2 colunas (combinando 4 ou 5¹⁰⁸ das 12 colunas) ou 3 colunas (combinando 4 das 12 colunas) **figura 89, 90 e 91**. A disposição dos textos pelas colunas foi realizada de maneira a ter o maior aproveitamento da página e tentando sempre conferir ritmo e equilíbrio às mesmas. Tal resultou na utilização de colunas com alturas diferentes, por vezes mais curtas, de maneira a criar espaço em branco, essencial para as páginas “respirarem”. Outras vezes optou-se por colocar o texto a ocupar toda a altura disponível, emoldurada pelas margens.

O tratamento aplicado aos vários elementos presentes na revista estão contemplados na **figura 92**, nas páginas 114 e 115.

Em todas as formas que o texto pode tomar, houve uma preocupação no sentido da sua harmonização, tentando evitar linhas viúvas e órfãs¹⁰⁹ e tentando alinhar as colunas, ou seja, tentando terminar os artigos sempre na mesma linha da *baseline grid* **figura 93**.



¹⁰⁷ Ou *baseline grid*: uma ferramenta muito importante porque nos permite alinhar o texto com bastante precisão, o que é especialmente útil no caso das revistas em que existe mais do que uma coluna por página.

¹⁰⁸ Utilizando as 5 colunas geralmente quando se tratam de artigos com mais texto ou mais importância.

¹⁰⁹ Órfãs são palavras ou sílabas que aparecem sozinhas na última linha do parágrafo e viúvas são linhas que aparecem sozinhas no início ou fim de uma página. Ambas são erros de design e devem ser evitadas ao máximo para favorecer a legibilidade do texto.

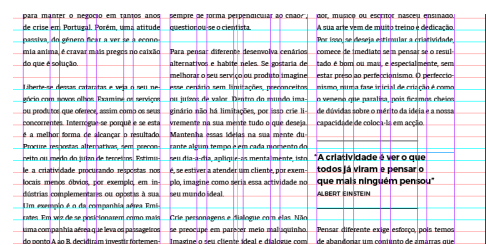
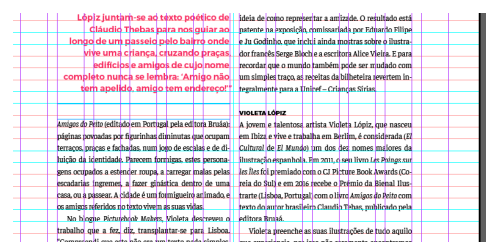
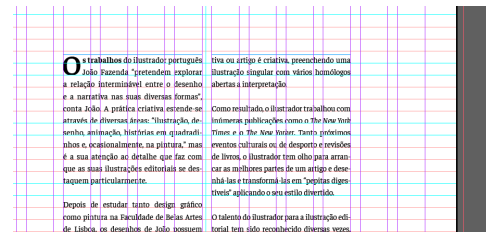


figura 89, 90 e 91 |
Cima: Utilização de 4 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*
Centro: Utilização de 5 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*
Baixo: Utilização de 4 das 12 colunas da grelha, formando 2 colunas na página da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

figura 93 | Alinhamento do texto à grelha de base na revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

título

Faustina Bold. 27 pontos, entrelinha de 29 pontos¹¹⁰

autor, link e data

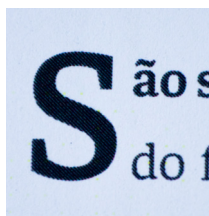
Montserrat Ultra Light. Corpo de texto em 8 pontos e entrelinha de 12 pontos

capitular

Faustina Semi Bold. Primeiras palavras em *Faustina Bold*, 9 pontos, entrelinha de 14 pontos

texto corrido

Faustina Regular com corpo de 9 pontos e entrelinha de 14 pontos (siglas e datas com menos um ponto¹¹¹)



TIPOGRAFIA

Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI

texto de Amanda Ribeiro em P3
www.clubedostipos.com
05 abril 2016

Joana Monteiro não vê as letras como letras. Talvez por defeito da profissão, a designer gráfica observa-as como formas, gaba-lhes o desenho. “Tenho letras preferidas: o R, o A.”. “Em caixa alta ou caixa baixa?”, pergunta a jornalista, apropriando-se da gíria do jornal – algo perfeitamente compreensível para a interlocutora, ou não trabalhasse ela com tipografia tradicional, berço destas e de outras nomeadas. “Caixa alta.” Maiúscula, isto é.

Será, certamente, apenas uma das muitas expressões de outrora presentes no Manual Prático do Tipógrafo que o coimbrão

Clube dos Tipos, de Joana Monteiro, e a alfacinha Tipografia Dias se preparam para lançar. Será um livro para ser usado no contexto dos “workshops” de tipografia que as duas oficinas promovem regularmente, adaptando as lições aos dias de hoje. Aí, os aprendizes têm contacto, pela primeira vez, com os tipos, os caracteres, as máquinas, a impressão, a toda uma herança de Gutenberg. “Queremos criar paixão pela técnica, descrever os instrumentos que são usados, dar dicas que facilitem o trabalho de composição”, conta Joana, que promove estas iniciativas em articulação com a Tipografia Damasceno, que mantém esta atividade tradicional desde 1969.

¹¹⁰ Nos dois artigos em que existe separador, estas características são diferentes, utilizando *Faustina Bold* mas com corpo de 44 pontos e 43 pontos de entrelinha (a entrelinha assumidamente negativa, de modo a potencializar a expressividade e harmonia tipográficas).

¹¹¹ Esta solução destina-se a simular a utilização de versaletes, inexistentes nesta fonte.



Manual do Tipógrafo
© DANIEL SANTOS, FBA, 2016
www.clubedostipos.com/7pu744

O Clube dos Tipos e a Tipografia Dias preparam-se para lançar o Manual Prático do Tipógrafo, impresso através desta técnica tradicional. Uma forma de "criar paixão" por esta arte.

É lá, aliás, com a perícia de Rui Damasceno que esta a ser impresso o Manual. "A nossa missão", conta a designer de 39 anos, "também é construir um livro todo do princípio ao fim em tipografia tradicional". O que também traz percalços, como quando, a dada altura, se aperceberam que não existiam tipos suficientes de determinada família. Foi preciso ir a outra gráfica antiga de Coimbra pedir uma caixa.

"O objeto está a dar-nos imenso gozo. Acho que vamos conseguir criar algo que tem uma função didática e que também é muito bonito." Avisa-se já que não vai estar à venda: será apenas para ser usado nestas

novas oficinas de tipografia. O que Joana está a equacionar é uma campanha contra o "universo capitalista": em troca do manual antigo de tipografia, uma ilustração, uma fotografia ou um qualquer outro objeto interessante, dá o manual. Serão feitos mil exemplares com a chancela Editora dos Tipos, criada especificamente para o efeito.

TIPOGRAFIA: UM CONTRAPONTO À INTERNET

O Clube dos Tipos foi criado em 2013, em Coimbra, por Joana Monteiro e Paul Hardman, que entretanto se afastou. Dedicar-se a projetos comerciais e de autor, promovendo também oficinas de tipografia e outras atividades educativas à volta desta arte tradicional, sempre em colaboração com a cúmplice Tipografia Damasceno. A próxima oficina é já a 23 de Abril. Tem corrido bem, diz Joana: "A verdade é que na muitas pessoas a querer voltar para a tipografia e a querer experimentar, em contraponto com o 'boom' da internet." Talvez por isso tenham aparecido outros projetos de cariz semelhante, como a supracitada Tipografia Dias e a Quadratim Letterpress, em Setúbal.

A designer não prescinde do computador ("é mais uma ferramenta"), mas reconhece que há um certo encanto pela tipografia tradicional. "O fascínio das pessoas também vem de descobrir o porquê das coisas. De onde vêm determinadas palavras, por exemplo." Como... caixa alta e caixa baixa. **mm**

ilustração - Planeta Tangerina

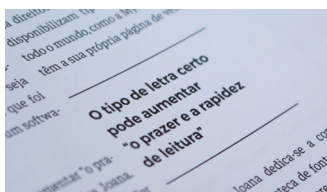
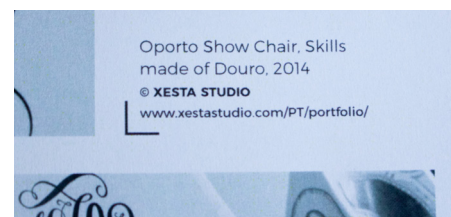
11

subtítulos

Servem para fazer quebras em textos mais longos. *Montserrat Black*, 7 pontos em versalete

legendas

Montserrat Light, 6,5 pontos e entrelinha de 8,5 pontos para a descrição da imagem; *Montserrat Bold*, 7 pontos e entrelinha de 8,5 pontos em versaletes para o crédito da imagem; *Montserrat Regular*, 5 pontos e entrelinha de 8,5 pontos para a fonte da imagem



destaques

Montserrat Semi Bold.
10 pontos de corpo e 14 pontos de entrelinha¹¹²

¹¹² Os destaques podem aparecer alinhados à esquerda ou à direita, dependendo da sua ligação com o texto ou imagens. No entanto, quando se trata de destaques que aparecem dentro do corpo de texto, o alinhamento é sempre à esquerda.

figura 92 | Composição do texto, nas suas várias formas, nas páginas da revista *mola*.

Fonte: Investigadora (2017)

5.5. TRATAMENTO DAS IMAGENS

No que diz respeito às imagens, predomina a utilização da fotografia, uma vez que a revista aborda assuntos tangíveis e objetivos. Desta forma, houve uma tentativa de mostrar o mais fielmente possível cada projeto/ideia apresentados. Pareceu-nos, portanto, natural que quando se tratasse de imagens de um mesmo objeto, as mesmas fossem incluídas sempre do mesmo tamanho, mais uma vez na tentativa de chamar a atenção para o conteúdo e não para o design da revista, como se pode verificar na **figura 94**.



figura 94 | Artigo *Design tipográfico português* premiado fora de portas, no qual as imagens do livro CASSANDRA foram colocadas todas com a mesma escala na revista *mola*.
Fonte: Investigadora (2017)

De uma forma geral, procedeu-se ao tratamento das imagens, realizando alterações relativas ao seu tamanho, enquadramento na página, correção de luminosidade e contraste¹¹³. Foi também realizada a preparação de cada imagem para impressão, ou seja, alterando o campo de cores para CMYK e definindo a resolução das imagens para 300dpi (*dots per inch*).

De forma a conferir dinamismo e ritmo ao miolo, ao longo da revista aparecem imagens de vários tamanhos diferentes. Estas tanto podem ocupar páginas inteiras como apenas 4 colunas de largura. Tentámos também atingir esse objetivo através da disposição das imagens, por vezes alinhadas e outras vezes formando composições dinâmicas, nunca interferindo com o conteúdo das imagens.

Relativamente às legendas das imagens, e uma vez que, em vários casos, as imagens apresentadas estão diretamente relacionadas umas com as outras, achámos pertinente apresentar apenas uma legenda para todas as imagens que se relacionassem. Ou seja, acontece múltiplas vezes, ao longo da revista, existir apenas uma legenda para mais do que uma imagem **figura 91**. Desta forma, não só apresentamos um *layout* mais limpo, como tornamos a interpretação das legendas mais clara e sucinta para o leitor.

¹¹³ Exceto no artigo relativo à entrevista, onde as imagens sofreram mais alterações. Houve a necessidade, para um melhor enquadramento de duas imagens, de prolongar o fundo preto das mesmas.

5.6. NAVEGAÇÃO

O primeiro elemento da revista relativo à navegação é o índice **figura 95**. Depois de vários estudos e tentativas de o coordenar com a ficha técnica e com o texto do editorial, e tendo em mente que o índice deve estar sempre nas primeiras páginas, decidimos colocá-lo nas páginas 2 e 3. Uma vez que a revista tem um número considerável de artigos, colocar tudo num índice que ocupasse apenas uma página, pareceu-nos que não seria o suficiente. Desta forma, a solução encontrada foi colocar o editorial na primeira página, a ficha técnica a ocupar metade da página 2 e o índice a ocupar o restante espaço do *spread*. O índice distingue claramente as 4 secções presentes na revista, sendo que cada uma ocupa uma coluna. Para além disso, o nome de cada secção destaca-se, aparecendo com a cor igual à do título da revista na capa (Referência CMYK: C15 M90 Y40 KO) e contrastando com os restantes elementos do índice. Cada artigo está identificado através da subsecção a que pertence, do seu título e do autor. O número da página correspondente a cada artigo aparece também destacado através da utilização de cor (a mesma da indicação das secções), e composto em *Montserrat Extra bold*, com um corpo de texto que o destaca. Mais uma vez, de um modo geral, o objetivo foi o de facilitar a leitura do índice, apresentando os elementos de uma forma clara e concisa.

Para além do índice, utilizámos outros sistemas de navegação para ajudar o leitor a orientar-se dentro da revista. É o caso do fólio, que aparece sempre no canto inferior exterior, alinhado à segunda das 12 colunas da grelha **figura 96**. O número das páginas aparece na fonte *Montserrat Black* com 8 pontos de corpo. Junto ao fólio, aparece mais informação que ajuda o leitor a orientar-se dentro da revista: nas páginas pares aparece a secção à qual cada artigo corresponde e nas páginas ímpares a subsecção.

Considerámos importante destacar dois artigos (*Rabiscar o Mundo no Museu da Eletricidade* e *This is Pacífica*), os mais longos das duas secções com mais artigos (“Design” e “Percursos”) **figuras 97 e 98**. A distinção desses artigos passou pela utilização de separadores, que não só permitem ao leitor um momento de pausa, espaço para respirar, mas também o informam de que se trata de um artigo mais longo ou com maior relevância. O tratamento tipográfico também foi diferente. De maneira a mostrar uma mancha de texto mais forte, tornámos o texto mais compacto através da eliminação da separação dos parágrafos através de uma linha em branco, que acontece nos restantes artigos, e colocando um avanço de 4mm em cada parágrafo, de maneira a não perder legibilidade. Desta forma, com uma mancha mais compacta e coesa, o texto ganha importância na página.



figura 95 | Índice da revista mola
Fonte: Investigadora (2017)



figura 96 | Fólio da revista mola
Fonte: Investigadora (2017)



figuras 97 e 98 |
Separadores da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

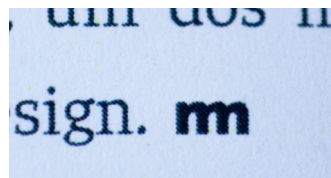


figura 99 | Ícone de fim de artigo da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)



figura 100 | Opção descartada do ícone como *stop motion*
Fonte: Investigadora (2017)

figuras 101 e 102 | Páginas com cor de fundo na revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)



Outro elemento importante para a navegação na revista foi a criação de um elemento gráfico para marcar o fim de cada artigo, que faz com que o leitor perceba claramente que o texto terminou. Desde o início do projeto que objetivo foi que este símbolo se relacionasse com o título e marca gráfica da revista, pelo que criámos um “m” com o mesmo tipo de letra do título: *Raleway*. No entanto, para lhe conferir alguma personalidade, acrescentámos mais “pernas” ao “m”, de maneira a que este fizesse lembrar uma mola.

Tentámos expandir este conceito de tornar o “m” numa mola, utilizando-o no canto inferior exterior de todas as páginas pares, utilizando o “m” com mais ou menos “pernas”, de maneira a que fosse crescendo e decrescendo de página para página, numa espécie de *stop motion* **figura 100**. No entanto, e apesar de termos realizado algumas experiências com este conceito, considerámos que não acrescentava nada à revista e poderia não ser compreendido, pelo que decidimos não o utilizar.

O último recurso gráfico que auxilia na navegação ao longo da publicação consiste na utilização de imagens com um tratamento diferente, quer pela utilização de uma fotografia de página inteira ou pela utilização de páginas com uma cor de fundo **figura 101 e 102**. Deste modo, o leitor pode servir-se destas páginas como “marcadores” da publicação, uma vez que o ajudam a guiar-se na revista e possivelmente encontrar o que procura com maior rapidez.

7. ELEMENTOS CONSTITUINTES DA CAPA

7.1. CAPA

A imagem a apresentar na capa da revista foi um grande dilema ao longo de todo o processo de criação da publicação. Decidir entre criar uma imagem original que representasse o início da revista¹¹⁴, criar uma imagem original que relacionasse os artigos da revista e utilizar uma imagem retirada de um dos artigos, foi um processo bastante difícil e moroso, que foi alvo de várias tentativas e alterações.

Inicialmente abraçámos a ideia de apresentar uma imagem de um dos artigos, utilizando uma imagem similar às utilizadas no artigo *Atreva-se a pensar... Diferente!* **figura 103**. No entanto, essa imagem tinha dois problemas. O primeiro é o facto de estar relacionada apenas com um artigo da revista (e não um dos mais destacados) e o segundo ligado com a mensagem da imagem, que não se relacionava nem com o título da revista, nem com o marco que é o início da mesma. Desta forma, abandonámos esta ideia para tentar criar uma imagem original relacionada com o título da revista e que fosse, de certa forma, enigmática. Pegámos no símbolo que utilizámos para fechar os artigos e, utilizando o programa Adobe Illustrator®, realizámos vários estudos com o símbolo de maneira a que este pudesse representar as duas molas que compõem o nome da revista: a mola que segura e a mola que salta, formando uma imagem enigmática **figura 104**. No entanto, uma imagem de capa deste género traria alguns problemas. Primeiro, a imagem suscitou leituras secundárias e inesperadas¹¹⁵ e segundo, como já referimos, nos números seguintes, seria um problema chegar a uma imagem que tivesse ligação suficiente com esta para os leitores relacionarem, mas diferente o suficiente para identificar um novo número. Abandonou-se, então, esta ideia para tentar encontrar uma imagem de um dos artigos sob a qual se pudesse isolar um pormenor, chegando a uma imagem final abstrata, que suscitasse a curiosidade do leitor. Desta forma, depois de vários estudos, foi decidido utilizar uma imagem que tivesse alguma relação com o artigo sobre Alessandro Puccinelli¹¹⁶. Uma vez que se trata, novamente, de uma fotografia de um artigo em particular, a ideia de recriar uma das fotografias do artista, de modo a representar melhor o conceito, pareceu-nos a melhor solução. Desta forma, a fotógrafa Rita Pequito inspirou-se nas fotografias do oceano e das ondas de Alessandro Puccinelli e fotografou-as



figura 103 | Primeiro estudo para a capa da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)



figura 104 | Segundo estudo para a capa da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

¹¹⁴ O que poderia trazer problemas nos números seguintes da revista relativamente ao que mostrar.

¹¹⁵ Aconteceu alguém associar a ilustração produzida a um raio-x ao tórax de uma pessoa – identificando as costelas.

¹¹⁶ Algumas imagens que compunham este artigo não apresentavam os mesmos problemas que a primeira imagem idealizada por se tratarem de imagens mais abstratas.

duma perspectiva que realce o impulso das ondas. Por outro lado, a imagem da capa trata-se de uma fotografia misteriosa e enigmática, que incentiva o leitor a partir à descoberta **figura 105**.

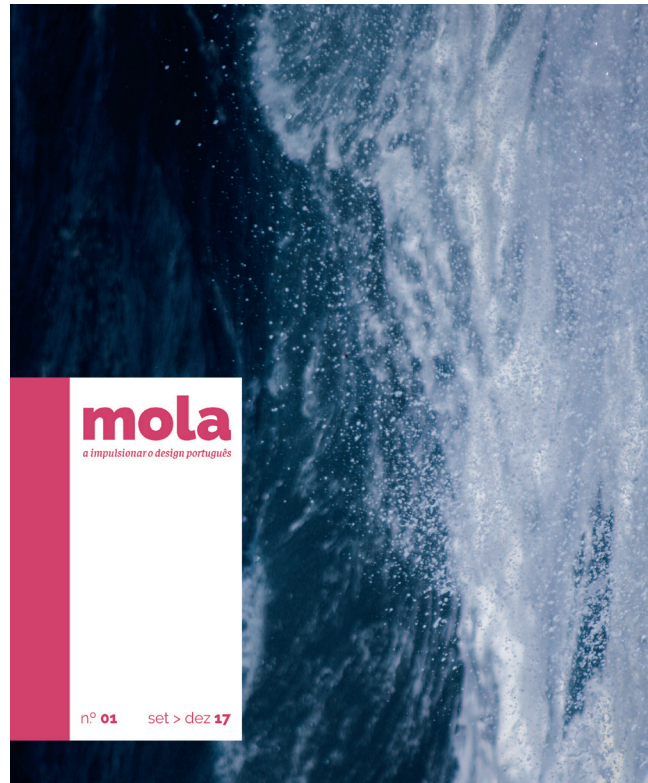


figura 105 | Capa final da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

Relativamente aos restantes elementos gráficos que compõem a capa da revista, foram realizados inúmeros estudos **figura 106**, nomeadamente para determinar a melhor maneira de apresentar o título, a *tag-line*, o número da edição, da data e a possibilidade de incluir ou não chamadas de capa. Com o objetivo de quebrar com o tradicional, mas tentando sempre atingir um resultado final simples, claro e direto, como foi o objetivo de toda a revista, decidimos eliminar chamadas de capa e incluir apenas as informações essenciais na capa. A solução final resulta por ser um equilíbrio entre o espaço branco (que chama a atenção por contrastar com a imagem de fundo) e o título da revista que, apesar de aparecer mais pequeno do que na maioria das revistas, é realçado através da cor, que não só contrasta com o espaço em branco, como também contrasta com a imagem da capa. Pareceu-nos uma solução que quebra com o tradicional, como já foi referido, adquirindo um aspeto moderno e limpo. A acompanhar o retângulo branco, encontrámos uma forma de ligar a capa, a lombada e a contracapa, através de um novo retângulo com cor igual à do título. Uma cor que, tanto neste caso como em todos os números seguintes da revista, contraste com a imagem de fundo, de maneira a ter destaque. O resultado final é uma capa intrigante, com uma colocação da informação pouco usual, mas com bastante impacto e que se destaca das outras revistas em qualquer ponto de venda.



figura 106 | Estudos para a colocação da informação na capa da revista *mola*
Fonte: Investigadora (2017)

7.2. LOMBADA

Uma vez que a revista tem um caráter perene e não descartável, quando é armazenada numa prateleira, a lombada funciona como “capa”, sendo o único elemento que o leitor vê. Desta forma, é importante que a lombada contenha as informações necessárias para que o leitor identifique a publicação. Assim, optou-se por incluir na lombada as mesmas informações que estão presentes na capa: nome da revista, número da publicação e data. Como referido anteriormente, incluímos o retângulo que se prolonga desde a capa à contracapa, como elemento contrastante e também como elemento identificador do número em questão.



figura 107 | Contracapa da revista *mola*
 Fonte: Investigadora (2017)



figura 108 | Capa do n.º 2 da revista *mola*. Livro *Bartolina Busca-pê... E o Zé!* do Atelier d'Alves, 2015
 Fonte: www.pinterest.pt/pin/482377810068437480/

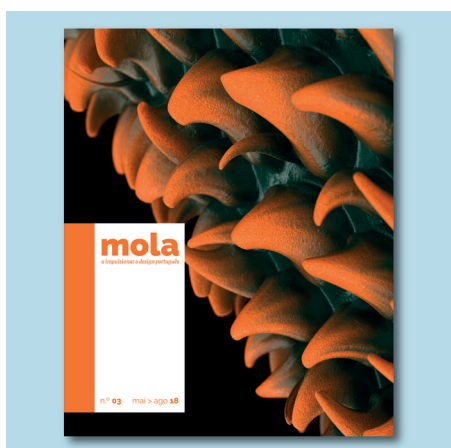


figura 109 | Capa do n.º 3 da revista *mola*. *Coleção Pessoal* de Danny Ivan, 2017
 Fonte: www.dannyivan.com/personal-collection-july-2017

7.3. CONTRACAPA

Para a contracapa, e uma vez que foi decidido não utilizar publicidade em toda a revista, foi um verdadeiro desafio encontrar conteúdo relevante para colocar neste local de destaque. Consideramos que o mais pertinente, uma vez que não existem chamadas de capa, seria fazer uma síntese do conteúdo contemplado na revista. Assim, apresentamos todos os artigos e subsecções a que estes pertencem, utilizando a mesma paleta cromática que a capa.

O mesmo desafio se colocou para o verso da capa e da contracapa. Voltando ao conceito de criar um objeto gráfico simples, mas com personalidade e força, achámos que fazia sentido colocar uma cor de fundo – a mesma da capa. Uma cor forte que contrasta com os tons monocromáticos da imagem de capa e que confere elegância e personalidade à publicação.

7.4. CONTINUAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Uma vez que o objetivo de todas as revistas é a continuidade da sua publicação, é muito importante ter uma visão global do projeto editorial e ter presente que a revista se prolonga por vários números. Desta forma, foi nosso objetivo ao longo de todo o processo criar um sistema que permitisse a reprodução de mais números, optando por grelhas flexíveis e funcionais e por uma formatação clara e inequívoca dos vários níveis de informação, como títulos, subtítulos, textos, destaques, legendas, etc.

Para além do miolo, é igualmente importante garantir a versatilidade dos elementos gráficos da capa, de maneira a que a revista tenha uma linguagem visual coerente no seguimento da publicação, mas que seja diferente o suficiente para surpreender o leitor a cada número. Portanto, o logotipo, o retângulo a branco e os restantes elementos informativos irão aparecer sempre na mesma posição, alterando a cor de todos os elementos (exceto do retângulo branco), sempre de maneira a que contrastem com a imagem da capa escolhida.

Para garantirmos que o projeto base que concebemos pode servir a revista na sua continuidade, criámos mais duas capas que representam hipoteticamente os números seguintes da revista **figuras 108 e 109.**

8. AGENDA

Enquanto que a revista pretende ter um caráter duradouro e colecionável, a agenda é dedicada a conteúdos efêmeros e é útil apenas no período em que é publicada. Por isso, considerámos que não faria sentido a agenda ser parte integrante da publicação. Desse modo, foi nossa intenção separar os dois objetos, e apresentá-los em suportes diferentes. Daí surgiu a ideia de transformar a agenda num cartaz desdobrável a ser colocado dentro da revista. Desta forma, o leitor pode conservar a revista e decidir se guarda ou não a agenda junto dela.

Em cada número, a agenda contemplará eventos, exposições, lançamentos, concursos, filmes, feiras, documentários, etc. que sejam interessantes para os designers e que ocorram no espaço de tempo entre o lançamento desse número e o número seguinte, ou seja, 4 meses.

De maneira a tornar a agenda de fácil leitura e interpretação, decidimos conferir-lhe o aspeto de um calendário, criando uma hierarquia tipográfica que esclarecesse essa intenção. Desta forma, destacámos a informação que relaciona a agenda com o número da publicação em questão utilizando cor (a mesma que é utilizada na capa da revista), um corpo de texto grande (*Montserrat Extra bold*, 30 pontos) e colocando-os no topo da página. Com importância semelhante, destacamos os 4 meses, que aparecem com maior corpo (*Montserrat Bold* 84 pontos), mas com uma cor mais subtil. Seguindo a hierarquia, destacamos os dias do mês em que acontecem as atividades, recorrendo ao uso da mesma cor e com corpo de texto também relevante (*Montserrat Bold*, 34 pontos), seguidos por algumas imagens representativas dos respetivos acontecimentos. Em seguida destacamos o título de cada acontecimento, que aparece composto na fonte *Faustina Regular*, a 14 pontos, com entrelinha de 15 pontos. Por último, apresentamos um breve resumo descritivo de cada atividade.

Para o verso desta folha, que se vê quando o desdobrável está fechado, decidimos incluir um cartaz, algo que o leitor pudesse querer guardar ou pendurar. Um fator importante na conceção deste cartaz foi a utilização de uma imagem que fosse da autoria de um dos designers contemplados na revista, de maneira a ter ligação com a mesma. Deste modo, escolhemos uma imagem do Xesta Studio, cujo trabalho aparece num artigo de algum destaque na publicação. Na margem direita da página e de maneira a que fosse visível quando o desdobrável está fechado, criámos uma barra vertical (neste caso a branco) onde foi colocada não só informação relativa à publicação, como também ao Xesta Studio. De maneira a providenciar informação mais detalhada, bem como criar uma ponte entre as duas páginas da agenda, destacamos e explicamos o projeto do Xesta Studio na parte inferior da página dedicada aos acontecimentos da agenda, deixando claro em que página da revista pode ser encontrado o artigo relativo ao mesmo atelier.

O objetivo foi o de manter uma ligação conceptual e gráfica com a publicação, mas adaptada a este novo objeto, com formato diferente.



figuras 110, 111, 112, 113 e 114 |
Agenda da revista
mola: várias faces
do desdobrável
Fonte: Investigadora (2017)

9. ESCOLHA DE TÉCNICAS E MATERIAIS

Fazendo frente aos meios digitais, um grande trunfo das revistas impressas é a escolha dos materiais e dos acabamentos a utilizar. Nomeadamente a escolha do papel é fundamental para transmitir o tom e o estilo de uma publicação. A oferta, a este nível, é infindável, desde papel revestido (*couché*) ou não revestido, brilhante ou matte, mais ou menos gramagem, denso ou opaco, pesado ou leve, reciclado ou não, com ou sem plastificação, com ou sem acabamentos de verniz UV ou outros. (Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 172)

O tipo de encadernação das revistas é definido tendo em conta o número de páginas, bem como questões orçamentais e a duração expectável da revista. (Foges, 2000, p. 38).

De acordo com Baines e Haslam (2005, p. 145), as opções de encadernação mais comuns são as que se podem observar na **figura 115** (sendo as mais comuns para revistas as opções 2, 3 e 4):

1. Encadernação com espiral;
2. Encadernação com agráfos;
3. Encadernação perfeita (as páginas estão separadas e coladas à capa mole);
4. Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole (similar à encadernação perfeita mas com mais durabilidade e resistência);
5. Encadernação com secções cosidas e posteriormente juntas à capa dura através de guardas.



figura 115 | Várias opções
de encadernação.
Fonte: Investigadora (2017)

As opções tomadas na revista *mola* procuraram adaptar-se ao seu conceito e ao facto de se pretender que a publicação tenha um carácter colecionável. Deste modo, escolhemos um papel com uma gramagem relativamente alta e matte. A encadernação é a da opção 4 – com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole – por ser mais durável.

10. AVALIAÇÃO

Com o objetivo de dar credibilidade ao projeto e de afinar as escolhas tomadas, submetemos a maquete da revista a uma apreciação e avaliação por um especialista em design editorial. Contactámos o designer Fernando Coelho por se tratar de um designer que tem dado um grande contributo ao design editorial contemporâneo. Fernando Coelho fundou em 1982 a Caixa Alta, no qual se notabilizou até se retirar em 2007. Hoje trabalha como designer de comunicação na Uppercase 2020, também fundada pelo designer. Para além dos inúmeros trabalhos em todas as áreas do design de comunicação, como o design de livros, a criação de marcas, o design de cartazes e de comunicação publicitária, destacamos o seu contributo na área das publicações periódicas. Trabalhou para diversas revistas, das quais destacamos as *Seleções do Reader's Digest*, a *Notícias Magazine*, a *Pais&Filhos* e a *Máxima*. Foi responsável pelo re-design dos jornais *Diário de Notícias* e *Diário de Lisboa*. Foi também docente no Instituto Politécnico de Tomar entre 2014 e 2016.

A conversa tomou lugar no centro comercial Vasco da Gama no dia 18 de Outubro de 2017, pelas 16 horas, sendo que teve uma duração de aproximadamente 45 minutos. De maneira a facilitar a análise do especialista, foi impressa e encadernada uma maquete a cores¹¹⁷.

O início do processo de avaliação começou com uma explicação, por parte da investigadora, da temática da publicação, do processo de criação do objeto, bem como do seu conceito, que justifica as escolhas tomadas.

O designer começou por elogiar a audácia de realizar uma revista sobre design para designers, uma vez que estamos a realizar uma publicação para um público alvo que nos vai julgar e que tem “conhecimento para nos poder julgar e isso é bastante constrangedor” (Coelho, 2017, s.p.).

A primeira observação relativa ao projeto prende-se com o seu caráter, o designer considerou a revista relativamente convencional e académica, o que considerou natural, uma vez que é apenas o segundo projeto de design de publicações da investigadora. Quanto mais experiência um designer tem, também mais capacidade tem de arriscar nas suas escolhas. Considerou que, apesar de estar tudo dentro das regras e bem feito, a revista precisava de mais contraste e mais dinamismo. Tal poderia ser alcançado através da utilização de mais contraste na escala das imagens (mas sem afetar a ideia de não interferir com a escala de representação de objetos que são todos do mesmo tamanho, como no caso do artigo Design tipográfico português premiado fora de portas). Pode também ser alcançado rompendo mais vezes com a brancura do fundo em branco (como acontece no artigo *A Caligrafia de Hugo Moura*). Esta abordagem “não compartimenta a revista, mas dá-lhe mais ritmo” (Coelho, 2017, s.p.).

¹¹⁷ Essa conversa foi transcrita e pode ser lida no anexo E.

Relativamente a observações mais específicas, o designer referiu as capitulares, afirmando que pareciam órfãs, sugerindo a sua alteração para uma melhor leitura. Sugeriu também a alteração do destaque de página inteira no artigo *Joana Correia desenha tipos de letra “por amor” ... às letras*, colocando o texto alinhado à esquerda, o que ajudaria a organizar a leitura.

No que diz respeito ao conteúdo, Fernando Coelho voltou a elogiar o cabimento e interesse da pluridisciplinaridade da publicação, que vêm acompanhados de uma responsabilidade acrescida. É precisamente essa pluridisciplinaridade que o leva a crer que o melhor público-alvo da revista seriam os jovens estudantes de design¹¹⁸, uma vez que “os designers já estabelecidos incorrem num certo isolamento” (Coelho, 2017, s.p.).

Depois da explicação do sentido do nome da revista, o perito concordou com a ideia impulsionadora que a palavra “mola” representa, mas interpretou a *tag-line* como sendo contraditória relativamente ao nome.

A última observação relativamente aos elementos da revista foi acerca da imagem da capa. O designer argumentou que, apesar de perceber e concordar com o seu caráter enigmático, a capa é demasiado ambígua, sendo ambígua tanto na sua temática como no seu enquadramento/posicionamento. Desta forma, Fernando Coelho sugeriu a criação de pelo menos seis imagens de capa novas que incorporassem pormenores, mantendo uma certa ambiguidade, crendo que chegaríamos a um resultado final ainda melhor.

Fernando Coelho terminou a conversa elogiando o projeto, considerando tratar-se de um bom trabalho profissional, executado com grande rigor.

7.4. ALTERAÇÕES PÓS-AVALIAÇÃO

A avaliação do projeto por parte de um especialista demonstrou-se uma ferramenta de extrema utilidade, uma vez que constituiu um importante contacto entre o projeto e alguém experiente exterior a ele. O designer Fernando Coelho para além de ter uma visão experiente, teve também a capacidade de olhar para o projeto com a isenção típica de quem está de fora deste longo processo de conceção. Através dos seus comentários identificámos vários elementos passíveis de ser melhorados, de maneira a apresentar um objeto final com maior qualidade gráfica.

Relativamente à primeira observação do designer – a falta de contraste na revista – acrescentámos três páginas com cor de fundo à revista nos seguintes artigos:

¹¹⁸ Acrescentando que, uma vez que em Portugal há 150 cursos de design, mesmo não sabendo em quantos alunos isso se traduz, acredita que é alargada e que suporta a criação da revista.

This is Pacífica **figura 116**, *Objet* **figura 117** e *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças pela Planeta Tangerina* **figura 118**.

Relativamente ao destaque de página inteira, no artigo *Joana Correia desenha tipos de letra “por amor”... às letras*, não só o alinhámos à esquerda como também alterámos a partição do texto e colocámos a itálico as expressões para uma melhor leitura **figura 119**.

Procedemos também à alteração (que já vinha a ser por nós considerada) das capitulares, de maneira a que perdessem o espaço em branco que as rodeava, o que cortava a leitura contínua do texto. Mantivemos as características da letra, retirando apenas o espaço branco que as separava do texto e modificámos as primeiras palavras do texto¹¹⁹, de maneira a destacar ainda mais o início do mesmo. Desta forma, as capitulares encontram-se compostas na fonte *Faustina Semi Bold*, 9 pontos e as primeiras palavras do texto encontram-se em *Faustina Bold* 9 pontos **figura 120**.

Relativamente à *tag-line*, esta foi também alterada, de maneira a criar uma melhor ligação não só com o nome da revista, mas também o seu conteúdo. A expressão “a fixar o design português”, foi substituída pelo mote “a impulsionar o design português”.

No que diz respeito ao último comentário de Fernando Coelho, acerca da capa da revista, realizámos, como o designer sugeriu, seis capas diferentes para além da apresentada **figuras 121-126**. Por se tratar de uma revista muito generalista, por não haver nenhum artigo de destaque, que se desenvolva por um número alargado de páginas e por não haver um tema para cada número da publicação, considerámos que não faria sentido colocar na capa um pormenor de um dos artigos da revista. Para além disso, consideramos que nenhuma das imagens de capa criadas têm tanta força como a que apresentámos ao perito. Desta forma, apesar de respeitarmos profundamente os seus conhecimentos, de termos seguido o seu con-



figura 116 | Alteração no artigo *This is Pacífica*.
Fonte: Investigadora (2017)



figura 117 | Alteração no artigo *Objet*.
Fonte: Investigadora (2017)



figura 118 | Alteração no artigo *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças pela Planeta Tangerina*.
Fonte: Investigadora (2017)



figura 119 | Alteração do destaque de página inteira
Fonte: Investigadora (2017)

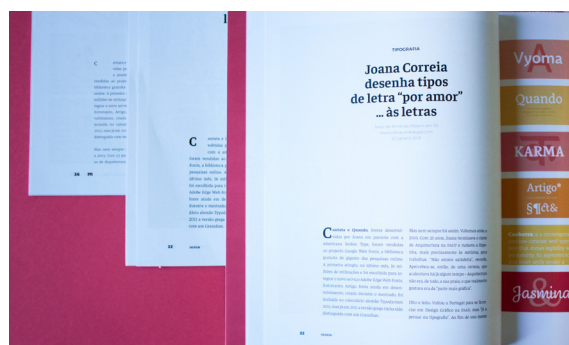


figura 120 | Alterações nas letras capitulares.
Fonte: Investigadora (2017)

¹¹⁹ Entre duas a seis palavras

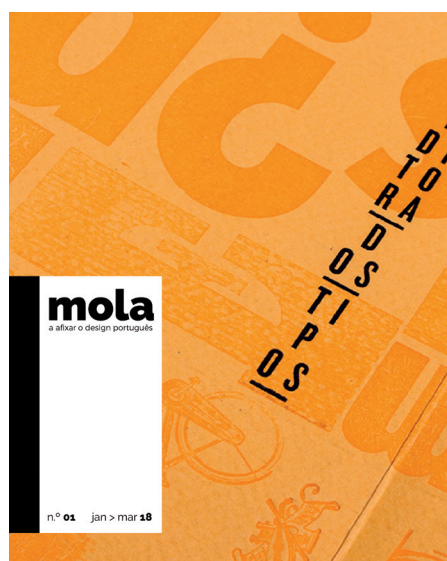


figura 121 | Hipótese para a capa n.º 1. Adaptação da ilustração de Violeta Lópiz, 1º prémio da Ilustrarte, 2016
Fonte: Investigadora (2017)

figura 122 | Hipótese para a capa n.º 2. Adaptação da fotografia do Manual Prático do Tipógrafo, pelo Clube dos Tipos
Fonte: Investigadora (2017)

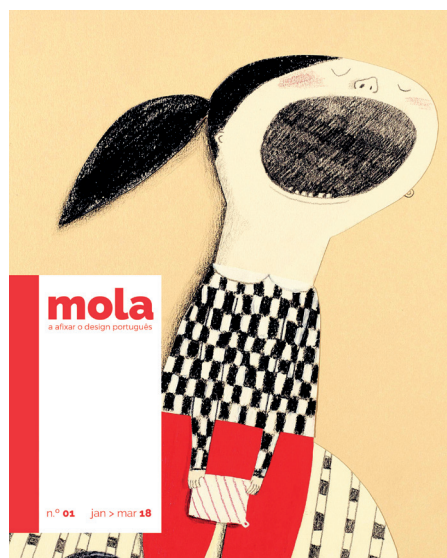


figura 123 | Hipótese para a capa n.º 3. Adaptação da fotografia do atelier This is Pacifica. Identidade gráfica do hotel Kirimizi
Fonte: Investigadora (2017)

figura 124 | Hipótese para a capa n.º 4. Adaptação da ilustração de Catarina Sobral.
Fonte: Investigadora (2017)

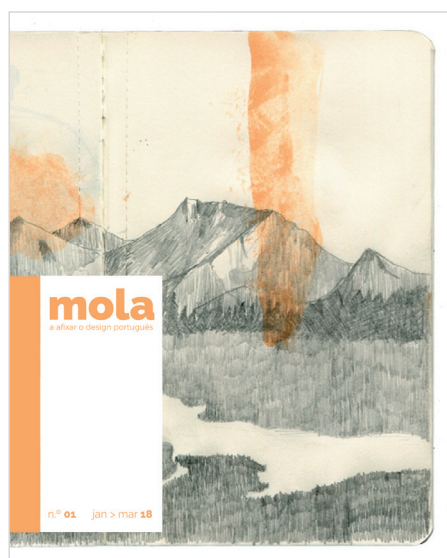


figura 125 | Hipótese para a capa n.º 5. Adaptação da fotografia de Inês Simões na Ilustrarte.
Fonte: Investigadora (2017)

figura 126 | Hipótese para a capa n.º 6. Adaptação da ilustração de Daniel Moreira.
Fonte: Investigadora (2017)

selho e concordarmos que esta imagem de capa pode ser, de facto, demasiado enigmática, optámos conscientemente pela versão inicial, por a considerarmos a melhor escolha para a situação.

Esta crítica à imagem de capa revelou-se bastante importante, uma vez que despoletou uma reflexão mais aprofundada em relação à importância do grafismo da capa de uma publicação. Consideramos que a imagem de capa está e tem que estar intrinsecamente ligada ao conteúdo da publicação, e por esta razão, talvez exista no nosso projeto um problema de conteúdo, que nesta fase não faz sentido corrigir. Contudo, se estivéssemos no início do projeto, talvez fizesse sentido criar uma estrutura baseada na escolha de um tema principal por número ou na agregação de um artigo de maiores dimensões, que facilitaria a seleção da imagem para a capa. Dessa forma, a imagem da capa estaria relacionada com esse assunto e assim e, mesmo sendo enigmática, serviria para o leitor ficar mais esclarecido relativamente ao conteúdo, saindo a publicação beneficiada.

SÍNTESE

É importante referir que todas as decisões tomadas durante o processo de criação da revista aconteceram depois de vários testes, baseados sobretudo na impressão do material, único meio que permite avaliar corretamente as opções gráficas e estudar os aspetos de leitura. Imprimimos a revista completa duas vezes antes da versão final, de maneira a encontrar erros e corrigir elementos menos conseguidos.

Como pontos fortes da revista temos a realçar o tratamento do texto e das imagens, aos quais foi dedicado muito tempo, de maneira a que contivessem o menor número de erros de design possível (como linhas órfãs, viúvas, o perfeito alinhamento do texto com as imagens, etc.). Tratando-se de um objeto feito por designers para um público maioritariamente constituído por designers (ou estudantes de design), consideramos que a revista cumpre o seu papel de colocar a ênfase no conteúdo, mas assumindo-se como um exemplo de design de qualidade, de maneira a não perder credibilidade junto dos designers.

Como pontos menos fortes, consideramos que a revista poderia ter mais impacto se tivesse um tema por número, como acontece com várias outras revistas. Na forma que adotámos, os artigos parecem mais dispersos e, também por isso, foi mais difícil encontrar uma imagem para a capa. Para além disto, e considerando os comentários do perito que avaliou a revista, consideramos também que podíamos ter arriscado mais na revista, de maneira a chegar a um resultado final mais dinâmico.

Para uma melhor perceção do objeto final, no anexo F encontram-se mais fotografias da revista *mola*.

Afonso, L., 2006. *Victor Palla (1922 - 2006)*. ArteCapital. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-22-ligia-afonso-victor-palla-1922-2006-> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Baines, P. & Haslam, Andrew, 2005. *Type & typography*. 2a edição. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.

Barbosa, C., 2009. *Manual Prático de Produção Gráfica*. 2a edição. Principia, Parede. ISBN 978-989-8131-48-5

Bártolo, J., 2006. *O Estado do Design. Reflexões sobre Teoria do Design em Portugal*. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal-> [Acedido a 9 de janeiro de 2017]

Bastos, R., 2015. *Design tipográfico português premiado fora de portas*. Jornalismo Porto Net. Disponível em: <https://jpn.up.pt/2015/03/31/design-tipografico-portugues-premiado-portas/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Blauvelt, A. & Lupton, E., 2011. *Graphic Design: Now in Production*. 1a edição. Walker Art Center, Minneapolis. ISBN 978-0-935640-98-4.

Bourton, L., 2017. *João Fazenda's playful portfolio of New York Times and New Yorker illustrations*. It's Nice That. Disponível em: <https://www.itsnicethat.com/articles/joao-fazenda-illustration-180717-1> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Coelho, F., 2017. *Avaliação com Fernando Coelho*. Lisboa, 44:24min

Costa, M. J., 2016. *De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*. Rádio Renascença. Disponível em: http://rr.sapo.pt/noticia/43735/de_que_falam_um_pai_escritor_e_um_filho_ilustrador [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Cunha, S. S., 2017. *Rabiscar o Mundo no Museu da Eletricidade*. Visão Se7e. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2016-01-01-Rabiscar-o-mundo-no-Museu-da-Eletricidade> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Ferreira, A. D., 2017. *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças (e aos adultos) pela Planeta Tangerina*. Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2017/04/26/ca-dentro-o-cerebro-explicado-as-criancas-e-aos-adultos-pela-planeta-tangerina/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1a edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Henriques, A. M., 2012. *Portugal tem 22mil designers e isso é uma «completa loucura»*. Disponível em WWW:<URL:http://p3.publico.pt/cultura/design/4558/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura [Acedido a 30 de janeiro de 2017]

Hosmer, K., 2013. *Powerful Photos of Crashing Waves Set Against a Dark Sky*. My Modern Met. Disponível em: <http://mymodernmet.com/alessandro-puccinelli-intersections/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Instituto Nacional de Estatística, 2012. *Censos 2011*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOEspub_boui=73212469&PUBLICACOEsmo=2&selTab=tab1. ISBN 978-989-25-0181-9. p. 559. [Acedido a 25 de abril de 2017]

Karolini, D., 2014. *A Van in The Sea by Alessandro Puccinelli*. Design Father. Disponível em: <http://www.designfather.com/van-sea-alessandro-puccinelli/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lusa., 2010. *Obra de Daciano da Costa no MUDE em Lisboa*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/obra-de-daciano-da-costa-no-mude-em-lisboa--1594633.html> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Martin, B. & Hanington, B., 2012. *Universal Methods of Design*. Beverly, Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-756-3

Martins, P. M., 2017. *Atreva-se a pensar... Diferente!*. Disponível em: https://www.pedromartins.com/atreva-pensar-diferente/?utm_source=Facebook&utm_medium=facebook-group-estudantes-de-design&utm_campaign=pensar-diferente [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Melo, L., 2016. *Porto ponto. Uma cidade com identidade*. Design Culture. Disponível em designculture.com.br/portoeponto/ [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Perpétuo, R., 2010. *This is Pacífica*. Rua de Baixo. Disponível em: <http://www.ruadebaixo.com/this-is-pacifica.html> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Ribeiro, A., 2013. *Joana Correia desenha tipos de letra «por amor»... às letras*. P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/6182/joana-correia-desenha-tipos-de-letra-por-amor-letras> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Ribeiro, A., 2016. *Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*. P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/20032/manual-pratico-do-tipografo-tipografia-chegou-ao-seculo-xxi> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Samara, T., 2005. *Publication Design Workbook: A Real World Design Guide*. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-170-9.

Significa, 2017. *An Online Introspective Journey: GroHappy*. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/53547245/GroHappy> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Universidade Lusófona, s.d. *Entrevista: Hugo Moura/Xesta Studio*. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistacursodesign/article/view/5107/3319> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Capítulo 6

CONCLUSÕES

“*The finish line is just
another beginning
of a whole new race*”¹²⁰

UNKNOWN

¹²⁰ T.L. “A linha da meta é só o começo de uma nova corrida.”

CONCLUSÕES

Todos os capítulos da presente dissertação foram essenciais para chegar ao resultado final – a maquete da revista *mola*.

Foi no 2.º capítulo – Conceitos Base do Design Editorial – que começámos o estudo das questões práticas intrínsecas à criação de uma publicação, nomeadamente a importância de um formato adequado, da escolha de tipos de letra que reflitam o tom da publicação, da escolha de um sistema organizacional através de grelhas e margens que permita uma fluidez e flexibilidade para um *layout* de qualidade. Recolhemos, analisámos e consolidámos, assim, um considerável conjunto de informações e conceitos essenciais para que não fossem cometidos erros de design editorial no projeto final.

Apesar de teoria e prática andarem sempre a par e passo, considerámos pertinente apresentar a contextualização histórica e teórica do design editorial num 3.º capítulo – Contextos e Percursos do Design Editorial. Neste capítulo analisámos, com base numa revisão literária completa, o percurso do design editorial a nível mundial e nacional, referenciando os acontecimentos e os intervenientes mais relevantes para o seu desenvolvimento, que moldaram e definiram o design de publicações como o conhecemos nos dias de hoje, e que também influenciaram as escolhas tomadas na criação da revista *mola*. Foi ao estudar o panorama atual das publicações portuguesas que confirmámos a pertinência da criação de um projeto desta envergadura.

Num momento de investigação ativa, foi no 4.º capítulo – Análises Práticas – que deixámos de procurar informação escrita por outros e construímos a nossa própria informação através do estudo de casos, no qual tentámos perceber como é que as várias revistas nos dias de hoje aplicam as regras do design editorial e quais as soluções que encontram para responder aos vários problemas de design que surgem. Através da aplicação de um inquérito por questionário tivemos um primeiro contacto direto com uma amostra do nosso público-alvo. Contacto esse que foi decisivo na tomada de decisões e resolução de problemas na criação da revista *mola*.

Por último, agregando todos os conhecimentos adquiridos, houve que os colocar em prática no capítulo 5 – Estrutura e Organização da Revista *mola*. Neste capítulo tivemos a oportunidade de explicar detalhadamente todo o processo que levou à criação da maquete. Começámos com a definição do conceito, que consiste em divulgar e preservar o design português mantendo um aspeto gráfico que valorize o conteúdo que apresenta. Passámos pela fase de agregação dos conteúdos, que nos permitiu começar a elaborar estudos para a revista, nomeadamente o espelho. Estas fases foram essenciais na tomada de decisões relativas aos componentes estruturais da revista.

Através da informação e dos conhecimentos retirados de todos estes capítulos foi possível responder às questões de investigação. Relativamente à primeira questão, “de que modo pode o design gráfico português divulgar-se perante

a comunidade de designers?”, foi possível verificar que o design editorial é o meio preponderante¹²¹, nomeadamente através da criação de revistas. Foi possível comprová-lo, não só através da fase de revisão da literatura e no estudo de caso, em que observámos exemplos reais de revistas que divulgam o design, como também fomos capazes de o transpor para o nosso projeto editorial.

Relativamente às questões de investigação mais específicas, não foi possível responder a todas elas. Não foi possível chegar a uma resposta conclusiva à questão “pode um projeto de design editorial, nomeadamente uma revista, estimular o desenvolvimento da teoria do design em Portugal?”. Uma vez que não há muitas revistas sobre design em Portugal, estudar o impacto que elas têm na produção de teoria do design não foi viável nem compatível com a presente investigação. Por outro lado, a revista *mola* não foi lançada, pelo que também não é possível estudar o impacto que teria na produção teórica em Portugal. Destacamos que se trata de uma questão demasiado ambiciosa e impossível de responder na presente investigação.

Através da análise que realizámos sobre o número de estudantes e de designers em Portugal, bem como da opinião do experiente designer Fernando Coelho, foi possível responder afirmativamente à questão “haverá público-alvo suficiente que justifique a criação de um objeto sobre design de comunicação português?”.

De maneira a responder à última pergunta, “criando um objeto de design para designers, qual a melhor abordagem a tomar em consideração?”, tentámos perceber qual a metodologia e a estratégia utilizadas pelos diretores de arte de revistas internacionais. Nick Bell¹²² numa entrevista afirma que a melhor estratégia é não interferir com o conteúdo (Nick Bell, 2003 apud Leslie, 2003, p. 145). Portanto, todo o processo teve como conceito o de manter todo o conteúdo fidedigno e não interferir com ele. No entanto, durante a avaliação do objeto, percebemos que levámos essa ideia ao extremo tornando a revista algo repetitiva e com poucos momentos de contraste. Desta forma, consideramos que a melhor abordagem deve constituir num ponto de equilíbrio entre ser fiel ao conteúdo, não esquecendo que este deve ter toda a atenção do leitor (e não o design da revista) e arriscar no *layout*, de maneira a chegar a um resultado final que valorize o conteúdo, mas que tenha personalidade.

Podemos constatar a pertinência da criação de um projeto editorial que divulgue o design português, salientando que o mesmo pode ser particularmente útil e valioso no percurso de jovens designers. Para além do próprio objeto, consideramos que outro ponto forte desta investigação é toda a sua contextualização, apresentada minuciosamente ao longo do documento. Tal foi o resul-

¹²¹ Acompanhado, geralmente de um projeto de criação de um website. No entanto, como já foi referido, tal projeto teria uma envergadura semelhante a este projeto, pelo que consideramos que não é passível de ser realizado em paralelo com o presente projeto.

¹²² Diretor de arte da revista *Eye* entre 1998 e 2005.

tado de uma pesquisa e análise profundas e rigorosas, que contribuíram para um objeto final sólido e rigoroso.

Foi também muito importante convidar um designer a fazer a avaliação do projeto gráfico. Essa avaliação foi a ponte entre a visão entranhada que tínhamos do projeto e uma visão mais global do seu impacto. Foi também muito importante para perceber os aspetos que correram bem e menos bem com o objeto final. Percebemos que levámos o conceito da revista ao extremo e não arriscámos tanto quanto poderíamos ter arriscado no seu *layout*. Defrontámo-nos também com a dificuldade de encontrar uma imagem para a capa da revista que representasse o seu conteúdo e os seus valores. Essa dificuldade advém também das escolhas tomadas relativamente ao conteúdo. Escolher conteúdos variados, sem focar um tema específico em cada número, pode considerar-se como um ponto de fragilidade da revista, que dificultou a escolha da imagem de capa.

De uma forma geral e de uma perspetiva humilde, consideramos que chegámos a um resultado final sólido e com valor. Contudo, com os conhecimentos que adquirimos ao longo de todo o processo, consideramos que se déssemos início a um novo projeto editorial, chegaríamos a um resultado final ainda melhor.

RECOMENDAÇÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação permitiu elaborar um conjunto de recomendações que poderão guiar futuras investigações nas áreas abordadas no estudo. Para além dos passos tomados ao longo do presente documento, salientamos os seguintes aspetos:

Em primeiro lugar destacamos a questão de investigação à qual não foi possível responder na presente investigação por ser demasiado ambiciosa: “Pode um projeto de design editorial, nomeadamente uma revista, estimular o desenvolvimento da teoria do design em Portugal?”. Para responder a esta questão recomenda-se a análise do impacto que as revistas de design nacionais têm nos designers no que diz respeito à escrita de artigos sobre design. Ou, caso se publique a revista *mola*, analisar o seu impacto nas mesmas circunstâncias. Pode também ser útil para esta questão perceber se isso se verifica no contexto internacional.

De maneira a perceber os custos inerentes à produção, realização e distribuição da revista – informações essenciais aquando da publicação deste tipo de objetos gráficos – sugere-se a elaboração de um plano de negócios. Um plano de negócios é uma ferramenta que define “a alocação dos vários tipos de recursos, [deve estar concebido] para concretizar a ideia que se pretende implementar e para solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão” (IAPMEI, 2016, p. 2).

Sugerimos a aplicação da revista aos meios digitais, nomeadamente a criação de um site que coexista com a revista física. Na presente investigação percebemos a importância dos meios digitais para acompanhar a revista, mas defendemos que os mesmos devem acompanhar e não substituir o objeto físico impresso. Para este efeito, recomenda-se um aprofundamento do enquadramento teórico, no sentido de encontrar revistas digitais de sucesso, ao longo da sua ainda recente história e um aprofundamento do estudo relativo às estruturas, conceitos e também aos meios tecnológicos, de modo a encontrar os melhores suportes informáticos e de programação para concretizar tal projeto.

De maneira a chegar a um resultado final que mais se adequa ao público-alvo e que responda ao máximo às suas expectativas, sugere-se um contacto ativo entre o/a designer e futuros leitores e utilizadores da revista. O mesmo se aplica à avaliação do produto final – sugere-se que este seja avaliado não só por peritos da área, mas também por uma amostra do público-alvo.

Por último, e em tom generalista, sugere-se a continuação do desenvolvimento da revista para que a mesma possa ser produzida e implementada, perfazendo assim o seu objetivo primordial de divulgar o design de comunicação português à comunidade de designers nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (CONCLUSÕES)

IAPMEI, 2016. *Como elaborar um Plano de Negócios: Guia Explicativo*. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx> [Acedido a 21 de outubro de 2017]

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, L., 2006. *Victor Palla (1922 - 2006)*. ArteCapital. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-22-ligia-afonso-victor-palla-1922-2006-> [Acedido a 23 de outubro de 2017].
- Airey, D., 2015. *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, San Francisco. ISBN 978-0-13-381258-9.
- Ali, F., 2009. *A Arte de Editar Revistas*. Companhia Editora Nacional, São Paulo. ISBN 978-85-04-01560-7
- Almeida, V., 2009. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Universidade de Lisboa, Lisboa, Doutoramento em Belas-Artes.
- Almeida, V. et al., 2015. *Design Português: 1960/1979*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde.
- APD, 1989. *Editorial*. Boletim da Associação Portuguesa de Designers.
- APD, s.d. *Associação Portuguesa de Designers* Disponível em <http://apdesigners.org.pt>. [Acedido a 30 de janeiro de 2017].
- Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-895-9.
- Baines, P. & Haslam, Andrew, 2005. *Type & typography*. 2a edição. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.
- Baltazar, M. J., 2015. *Design Português: 1940/1959*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-8657-96-1.
- Baltazar, M. J. & Bártolo, J. & Rosa, V., 2016. *Sebastião Rodrigues*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-0-8.
- Barbosa, C., 2009. *Manual Prático de Produção Gráfica*. 2a edição. Principia, Parede. ISBN 978-989-8131-48-5
- Bártolo, J., 2006. *O Estado do Design. Reflexões sobre Teoria do Design em Portugal*. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>: [Acedido a 9 de janeiro de 2017]
- Bártolo, J., 2015. *Design Português: 2000/2015*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde, 2015. ISBN 978-989-8657-99-2.
- Bártolo, J., 2016. *Pli*. Matosinhos. ISSN 2182 2093
- Bastos, R., 2015. *Design tipográfico português premiado fora de portas*. Jornalismo Porto Net. Disponível em: <https://jpn.up.pt/2015/03/31/design-tipografico-portugues-premiado-portas/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Biblioteca de Arte da Gulbenkian, 2017. *Variante*. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/biblioteca-arte/publication/variante/> [Acedido a 24 de janeiro de 2017]

Biblioteca Nacional de Portugal, s.d. *Periódicos*. Disponível em: http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105

Blackwell, L., 1992. *Twentieth-Century Type*. Laurence King, London. ISBN 978-1-85669-026-3.

Blanc, L., 2017. *IDEAT*. Paris. ISSN 1294 9485

Blauvelt, A. & Lupton, E., 2011. *Graphic Design: Now in Production*. 1a edição. Walker Art Center, Minneapolis. ISBN 978-0-935640-98-4.

Bourton, L., 2017. *João Fazenda's playful portfolio of New York Times and New Yorker illustrations*. It's Nice That. Disponível em: <https://www.itsnicethat.com/articles/joao-fazenda-illustration-180717-1> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Brandão, J., 1995. *Uma floresta de desenhos*. Cadernos de Design, ano 4:13/14, pp. 78–85. ISSN 0871 8806.

Bringhurst, R., 2004. *The Elements of Typographic Style*. 3a edição. Hartley & Marks, Vancouver. ISBN 0-88179-205-5.

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Carrasco, F. J. & Cid, N. G., 2017. *Mincho*. Madrid. ISSN 2341 2585

Cat People, s.d. *Cat People*. Disponível em: <http://catpeoplemagazine.com/about/>. [Acedido a 26 de janeiro de 2017]

Choi, D., 2016. *Choi's Gallery*. Shanghai. ISSN 2074 496X

CNN, 2017. *American Generation Fast Facts*. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/> [Acedido a 21 de janeiro de 2017]

Coelho, F., 2017. *Avaliação com Fernando Coelho*. Lisboa, 44:24min

Correia, R., 2007. *Contemporânea*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Contemporanea.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2009. *Ilustração Portuguesa*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2011. *Sudoeste*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Sudoeste.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Costa, M. J., 2016. *De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*. Rádio Renascença. Disponível em: http://rr.sapo.pt/noticia/43735/de_que_falam_um_pai_escritor_e_um_filho_ilustrador [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Cranfield, B., 2015-2016. *IdN*. Hong Kong. ISSN 1029 4805

Cunha, S. S., 2017. *Rabiscar o Mundo no Museu da Eletricidade*. Visão Se7e. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2016-01-01-Rabiscar-o-mundo-no-Museu-da-Eletricidade> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Droste, M., 1994. *Bauhaus*. Tashen, Berlim. ISBN 3-8228-0490-8.

Fernandes, C., 2017. *Roof*. Matosinhos. ISSN 2183 7449

Ferreira, A. D., 2017. *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças (e aos adultos) pela Planeta Tangerina*. Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2017/04/26/ca-dentro-o-cerebro-explicado-as-criancas-e-aos-adultos-pela-planeta-tangerina/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1a edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Fonseca, P., 2007. *A pioneira Flama*. Jornalismo & Jornalistas. Disponível em: http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf [Acedido a 15 de setembro de 2017]

Fragoso, M., 2012. *Design gráfico em Portugal: formas e expressões da cultura visual do século XX*. Livros Horizonte, Lisboa. ISBN 978-972-24-1716-7.

França, J. A., 1980. *A Arte e a Sociedade Portuguesa no século XX*. 2a edição. Livros Horizonte, Lisboa

França, J. A., 1983. *O modernismo na arte portuguesa*. 2a edição. Biblioteca Breve, Lisboa

Hand, D. & Middleditch, S., 2013. *Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising*. 1a edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

Heller, S., 2003. *Merz to Emigré and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Phaidon, New York. ISBN 978-0-7148-6594-2.

Heller, S., 2004. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. 2a edição. Allworth Press, New York

Henriques, A. M., 2012. *Portugal tem 22mil designers e isso é uma «completa loucura»*. Disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/design/4558/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura> [Acedido a 30 de janeiro de 2017]

Hochuli, J., 2008. *Detail in Typography*. Hyphen Press, London. ISBN 978-0-907259-34-3.

Hosmer, K., 2013. *Powerful Photos of Crashing Waves Set Against a Dark Sky*. My Modern Met. Disponível em: <http://mymodernmet.com/alessandro-puccinelli-intersections/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Hurlburt, A., 1978. *The Grid: A modular System for the design and production of newspapers, magazines and books*. Van Nostrand Reinhold, New York. ISBN 0-442-23966-1.

Hurlburt, A., 2002. *Layout: o design da página impressa*. Nobel, São Paulo. ISBN 85-213-0426-9.

Hyndman, S., 2016. *Why Fonts Matter*. Virgin Books, London. ISBN 978-0-7535-5191-2.

IAPMEI, 2016. *Como elaborar um Plano de Negócios: Guia Explicativo*. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documents-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx> [Acedido a 21 de outubro de 2017]

Instituto Nacional de Estatística, 2012. *Censos 2011*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CEN-SOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1. ISBN 978-989-25-0181-9. p. 559. [Acedido a 25 de abril de 2017]

Jamieson, R., 2016. *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Disponível em: <http://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>. [Acedido a 9 janeiro de 2017].

Júdice, N., 1982. *O Futurismo em Portugal*. 2a edição facsimilada. Contexto, Lisboa

Jury, D., 2004. *About Face*. RotoVision, Switzerland. ISBN 2-88046-798-5.

Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.

Karolini, D., 2014. *A Van in The Sea by Alessandro Puccinelli*. Design Father. Disponível em: <http://www.designfather.com/van-sea-alessandro-puccinelli/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

Lusa., 2010. *Obra de Daciano da Costa no MUDE em Lisboa*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/obra-de-daciano-da-costa-no-mude-em-lisboa--1594633.html> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Manifesto, 2017. *A minha pilha é a maior, Raquel Rei*. Disponível em: <https://www.omanifesto.pt/blog/2017/5/10/a-minha-pilha-a-maior-raquel-rei> [Acedido a 18 de setembro de 2017].

Martin, B. & Hanington, B., 2012. *Universal Methods of Design*. Beverly, Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-756-3

Martins, P. M., 2017. *Atreva-se a pensar... Diferente!*. Disponível em: https://www.pedromartins.com/atreva-pensar-diferente/?utm_source=Facebook&utm_medium=facebook-group-estudantes-de-design&utm_campaign=pensar-diferente [Acedido a 23 de outubro de 2017]

McLuhan, M., 1972 [1962]. *A Galáxia de Gutenberg*. Companhia Editora Nacional, São Paulo.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design*. 5a edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Melo, L., 2016. *Porto ponto. Uma cidade com identidade*. Design Culture. Disponível em WWW:<URL:http://designculture.com.br/portoeponto/ [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Millman, D., 2016. *Print*. Ohio. ISSN 445 120

Moura, M., 2009. *As palavras difíceis*. The Ressabiator. Disponível em: https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/as-palavras-difices/. [Acedido a 14 de setembro de 2017].

Moura, M., 2013. *A Liberdade Está a Passar por Aqui: O Design Portugues nos Anos 70*. Reactor. Disponível em: https://reactorblogue.wordpress.com/page/2/ [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Müller-Brockmann, J., 2012. *Sistemas de grelhas*. 3a edição. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-84-252-2514-7.

Ordem dos Arquitetos: Secção Regional Sul, 2015. *Dossiês Temáticos: Revistas de Arquitetura*. Biblioteca Francisco Keil do Amaral. Disponível em: http://oasrs.org/media/uploads/DT02_ATvmdBB.pdf [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Owen, W., 1991. *Modern magazine design*. Rizzoli, New York. ISBN 978-0-8478-1385-8.

Perpétuo, R., 2010. *This is Pacífica*. Rua de Baixo. Disponível em: http://www.ruadebaixo.com/this-is-pacifica.html [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Playne, D., 1995. *Livros e Edição na Era pós-digital*. Vol. 4, n.º 13/14. ISSN 0871 8806.

Portela, A., 1982. *Salazarismo e artes plásticas*. 1a edição. Biblioteca Breve, Lisboa.

Poynor, R., 2005. *An Ending*. Disponível em: http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=3 [Acedido a 27 de janeiro de 2017]

Ribeiro, A., 2013. *Joana Correia desenha tipos de letra «por amor»... às letras*. P3. Disponível em: http://p3.publico.pt/cultura/design/6182/joana-correia-desenha-tipos-de-letra-por-amor-letras [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Ribeiro, A., 2016. *Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*. P3. Disponível em: http://p3.publico.pt/cultura/design/20032/manual-pratico-do-tipografo-tipografia-chegou-ao-seculo-xxi [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Rocha, C. & Nogueira, M. M., 1997. *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Plátano Edições Técnicas, Lisboa. ISBN 972-707-124-4.

Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Rolo, E., 2015. *Olhar, Jogo, Espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa. Doutoramento em Design.

Rosa, V. & Bártolo, J., 2016. *Bernardo Marques*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99589-2-0.

Rosa, V. & Bártolo, J. & Ceia, A. J., 2016. *José Brandão*. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-8-4.

Ruder, E., 1977. *Typography: A Manual of Design*. 3a edição. ISBN 978-3-7212-0043-0.

Saaverdra, P., 2017. *Gerador*. Lisboa. Registo ERC 126542

Samara, T., 2005. *Publication Design Workbook: A Real World Design Guide*. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-170-9.

Santos, R. A., 1997. *O Design e a Decoração em Portugal, 1900-1994*. Círculo de Leitores, Lisboa. ISBN 972-42-1225-4

Santos, R. A., 2000. *O Design e a Decoração em Portugal nos Anos 20*. O Tempo do Design, Anuário 2000. Centro Português de Design, Lisboa. ISBN 972 9445 10 9. p. 184.

Saúde, J., 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*. Universidade de Lisboa, Lisboa. Mestrado em Design de Comunicação.

Schulz, B., 2017. *Novum*. Munique. ISSN 1438 1753

Seddon, T., 2014. *Greetings from Retro Design: Vintage Graphics Decade by Decade*. 1a edição. Thames & Hudson, London. ISBN 978-0-500-24147-9.

Significa, 2017. *An Online Introspective Journey: GroHappy*. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/53547245/GroHappy> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Silva, H. S. et al. *Design Português: 1980/1999*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-99040-4-4.

Silva, J., 2012. *Alto Contraste*. Disponível em: <https://almanaguesilva.wordpress.com/category/contraste/> [Consult. 30 jan. 2017].

Tonderau, B., 2009. *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport Publishers, Massachusetts. ISBN 978-1-59253-472-2.

Tschichold, J., 1998. *The New Typography*. University of California Press. ISBN 0-520-07146-8.

Universidade Lusófona, s.d. *Entrevista: Hugo Moura/Xesta Studio*. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistacursodesign/article/view/5107/3319> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Walters, J. L., 2016. *Eye*. Londres. ISSN 0960 779X

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3a edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

Airey, D., 2015. *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, San Francisco. ISBN 978-0-13-381258-9.

Ali, F., 2009. *A Arte de Editar Revistas*. Companhia Editora Nacional, São Paulo. ISBN 978-85-04-01560-7

Almeida, V. et al., 2015. *Design Português: 1960/1979*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde.

Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-895-9.

Baines, P. & Haslam, Andrew, 2005. *Type & typography*. 2a edição. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.

Baltazar, M. J., 2015. *Design Português: 1940/1959*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-8657-96-1.

Baltazar, M. J. & Bártolo, J. & Rosa, V., 2016. *Sebastião Rodrigues*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-0-8.

Barbosa, C., 2009. *Manual Prático de Produção Gráfica*. 2a edição. Principia, Parede. ISBN 978-989-8131-48-5

Bártolo, J., 2015. *Design Português: 2000/2015*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde, 2015. ISBN 978-989-8657-99-2.

Blackwell, L., 1992. *Twentieth-Century Type*. Laurence King, London. ISBN 978-1-85669-026-3.

Blauvelt, A. & Lupton, E., 2011. *Graphic Design: Now in Production*. 1a edição. Walker Art Center, Minneapolis. ISBN 978-0-935640-98-4.

Bringhurst, R., 2004. *The Elements of Typographic Style*. 3a edição. Hartley & Marks, Vancouver. ISBN 0-88179-205-5.

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Cotrim, J. P. & Rosa, V., 2016. *Jorge Silva*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-7-7

Droste, M., 1994. *Bauhaus*. Tashen, Berlim. ISBN 3-8228-0490-8.

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1a edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Fragoso, M., 2012. *Design gráfico em Portugal: formas e expressões da cultura visual do século XX*. Livros Horizonte, Lisboa. ISBN 978-972-24-1716-7.

- França, J. A., 1980. *A Arte e a Sociedade Portuguesa no século XX*. 2a edição. Livros Horizonte, Lisboa
- França, J. A., 1983. *A Arte Portuguesa de Oitocentos*. 2a edição. Biblioteca Breve, Lisboa
- França, J. A., 1983. *O modernismo na arte portuguesa*. 2a edição. Biblioteca Breve, Lisboa
- Frost, C., 2003. *Designing for Newspapers and Magazines*. Routledge, London. ISBN 0-415-29026-0.
- Hand, D. & Middleditch, S., 2013. *Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising*. 1a edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.
- Heller, S. & Anderson, G., 2016. *The Graphic Design Idea Book*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 978-1-78067-756-9
- Heller, S., 2003. *Merz to Emigré and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Phaidon, New York. ISBN 978-0-7148-6594-2.
- Heller, S., 2004. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. 2a edição. Allworth Press, New York
- Hill, M. & Hill, A., 2000. *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Hochuli, J., 2008. *Detail in Typography*. Hyphen Press, London. ISBN 978-0-907259-34-3.
- Hurlburt, A., 1978. *The Grid: A modular System for the design and production of newspapers, magazines and books*. Van Nostrand Reinhold, New York. ISBN 0-442-23966-1.
- Hurlburt, A., 2002. *Layout: o design da página impressa*. Nobel, São Paulo. ISBN 85-213-0426-9.
- Hyndman, S., 2016. *Why Fonts Matter*. Virgin Books, London. ISBN 978-0-7535-5191-2.
- Jury, D., 2004. *About Face*. RotoVision, Switzerland. ISBN 2-88046-798-5.
- Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.
- Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*. 1a edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.
- Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.
- Martin, B. & Hanington, B., 2012. *Universal Methods of Design*. Beverly, Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-756-3
- McLuhan, M., 1972 [1962]. *A Galáxia de Gutenberg*. Companhia Editora Nacional, São Paulo.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design*. 5a edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Müller-Brockmann, J., 2012. *Sistemas de grelhas*. 3a edição. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-84-252-2514-7.

Owen, W., 1991. *Modern magazine design*. Rizzoli, New York. ISBN 978-0-8478-1385-8.

Portela, A., 1982. *Salazarismo e artes plásticas*. 1a edição. Biblioteca Breve, Lisboa.

Providência, F. & Bártolo, J. & Silva, H. S., 2016. *João Machado*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISSN 978-989-99587-2-2

Rocha, C. & Nogueira, M. M., 1997. *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Plátano Edições Técnicas, Lisboa. ISBN 972-707-124-4.

Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Rosa, V. & Bártolo, J., 2016. *Bernardo Marques*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99589-2-0.

Rosa, V. & Bártolo, J. & Ceia, A. J., 2016. *José Brandão*. Cardume, Matosinhos. ISBN 978-989-99587-8-4.

Ruder, E., 1977. *Typography: A Manual of Design*. 3a edição. ISBN 978-3-7212-0043-0.

Samara, T., 2005. *Publication Design Workbook: A Real World Design Guide*. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-170-9.

Seddon, T., 2014. *Greetings from Retro Design: Vintage Graphics Decade by Decade*. 1a edição. Thames & Hudson, London. ISBN 978-0-500-24147-9.

Silva, H. S. et al. *Design Português: 1980/1999*. 1a edição. Verso da História, Vila do Conde. ISBN 978-989-99040-4-4.

Silva, H. S. & Quental, J. & Branco, V., 2016. *Francisco Providência*. 1a edição. Cardume, Matosinhos. ISSN 978-989-99589-1-3

Souto, M. H., 2009. *História do Design em Portugal I: Reflexões*. 1a edição. Edições IADE, Lisboa. ISBN 978-989-95639-2-6.

Tonderau, B., 2009. *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport Publishers, Massachusetts. ISBN 978-1-59253-472-2.

Tschichold, J., 1998. *The New Typography*. University of California Press. ISBN 0-520-07146-8.

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3a edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

SEÇÕES DE LIVROS

Júdice, N., 1982. *O Futurismo em Portugal*. 2a edição facsimilada. Contexto, Lisboa

Santos, R. A., 1997. *O Design e a Decoração em Portugal, 1900-1994*. Círculo de Leitores, Lisboa. ISBN 972-42-1225-4

Santos, R. A., 2000. *O Design e a Decoração em Portugal nos Anos 20*. O Tempo do Design, Anuário 2000. Centro Português de Design, Lisboa. ISBN 972 9445 10 9. p. 184.

Frizot, M. & de Veigy, C., 2009. *Vu: The Story of a Magazine*. Thames & Hudson. Disponível em: <http://www.thamesandhudsonusa.com/books/vu-the-story-of-a-magazine-hardcover> [Acedido a 10 de janeiro de 2017]

PÁGINAS WEB

APD, s.d. *Associação Portuguesa de Designers*. Disponível em <http://apdesigners.org.pt>. [Acedido a 30 de janeiro de 2017].

Biblioteca de Arte da Gulbenkian, 2017. *Variante*. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/biblioteca-arte/publication/variante/> [Acedido a 24 de janeiro de 2017]

Biblioteca Nacional de Portugal, s.d. *Periódicos*. Disponível em: http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105

Cat People, s.d. *Cat People*. Disponível em: <http://catpeoplemagazine.com/about/>. [Acedido a 26 de janeiro de 2017]

CNN, 2017. *American Generation Fast Facts*. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/> [Acedido a 21 de janeiro de 2017]

Emigre, s.d. *Welcome to Emigre*. Disponível em: <http://www.emigre.com/AboutEmigre.php> [Acedido a 28 de janeiro de 2017]

Graphis, s.d. *Graphis info*. Disponível em: <http://www.graphis.com/about/> [Acedido a 22 de janeiro de 2017]

Minchō, s.d. *Minchō: About*. Disponível em: <http://minchomag.com/about/> [Acedido a 5 de julho de 2017]

Novum, s.d. *Novum: world of graphic design*. Disponível em: <http://novum.graphics/en/magazine/about-novum/> [Acedido a 21 de junho de 2017]

ARTIGOS

APD, 1989. *Editorial*. Boletim da Associação Portuguesa de Designers.

Bártolo, J., 2006. *O Estado do Design. Reflexões sobre Teoria do Design em Portugal*. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>: [Acedido a 9 de janeiro de 2017]

Bártolo, J., 2008. *Memória Gráfica*. Reactor. Disponível em: <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2008/04/abc-ano-x-n.html> [Acedido a 14 de setembro de 2017]

Bártolo, J., 2010. *Dois Mil/Dois Mil e Nove (Parte I)*. Reactor. Disponível em: <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/01/dois-mil-e-nove-parte-1-steven.html> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Biblioteca de Arte da Gulbenkian, 2017. *Variante*. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/biblioteca-arte/publication/variante/> [Acedido a 24 de janeiro de 2017]

Biblioteca Nacional de Portugal, s.d. *Periódicos*. Disponível em: http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=105

Brandão, J., 1995. *Uma floresta de desenhos*. Cadernos de Design, ano 4:13/14, pp. 78–85. ISSN 0871 8806.

Brower, S., 2015. *How Cipe Pineles Paved the Way for Female Designers - and turned Fashion Mags into Art*. Eyeondesign. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-how-cipe-pineles-paved-the-way-for-female-designers-and-turned-fashion-mags-into-art/> [Acedido a 10 de janeiro de 2017]

Correia, R., 2007. *Contemporânea*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Contemporanea.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2009. *Ilustração Portuguesa*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Correia, R., 2011. *Sudoeste*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Sudoeste.pdf> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Fonseca, P., 2007. *A pioneira Flama*. Jornalismo & Jornalistas. Disponível em: http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf [Acedido a 15 de setembro de 2017]

Henriques, A. M., 2012. *Portugal tem 22mil designers e isso é uma «completa loucura»*. Disponível em WWW:<URL:<http://p3.publico.pt/cultura/design/4558/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura> [Acedido a 30 de janeiro de 2017]

Jamieson, R., 2016. *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Disponível em: <http://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>. [Acedido a 9 janeiro de 2017].

Manifesto, 2017. *A minha pilha é a maior, Raquel Rei*. Disponível em: <https://www.omanifesto.pt/blog/2017/5/10/a-minha-pilha-a-maior-raquel-rei> [Acedido a 18 de setembro de 2017].

Moura, M., 2009. *As palavras difíceis*. The Ressabiator. Disponível em: <https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/as-palavras-dificeis/>. [Acedido a 14 de setembro de 2017].

Moura, M., 2013. *A Liberdade Está a Passar por Aqui: O Design Portugues nos Anos 70*. Reactor. Disponível em: <https://reactorblogue.wordpress.com/page/2/> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Moura, M., 2013. *Gerações, Escolas e Outras formas de olhar a História do Design Portugues*. Reactor. Disponível em: <https://reactorblogue.wordpress.com/page/2/> [Acedido a 13 de setembro de 2017]

Playne, D., 1995. *Livros e Edição na Era pós-digital*. Vol. 4, n.º 13/14. ISSN 0871 8806.

Poynor, R., 2005. *An Ending*. Disponível em: <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=3> [Acedido a 27 de janeiro de 2017]

Silva, J., 2012. *Alto Contraste*. Disponível em: <https://almanaguesilva.wordpress.com/category/contraste/> [Acedido a 30 de janeiro de 2017].

ARTIGOS DA REVISTA MOLA

Afonso, L., 2006. *Victor Palla (1922 - 2006)*. ArteCapital. Disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-22-ligia-afonso-victor-palla-1922-2006-> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Bastos, R., 2015. *Design tipográfico português premiado fora de portas*. Jornalismo Porto Net. Disponível em: <https://jpn.up.pt/2015/03/31/design-tipografico-portugues-premiado-portas/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Bourton, L., 2017. *João Fazenda's playful portfolio of New York Times and New Yorker illustrations*. It's Nice That. Disponível em: <https://www.itsnicethat.com/articles/joao-fazenda-illustration-180717-1> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Costa, M. J., 2016. *De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*. Rádio Renascença. Disponível em: http://rr.sapo.pt/noticia/43735/de_que_falam_um_pai_escritor_e_um_filho_ilustrador [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Cunha, S. S., 2017. *Rabiscar o Mundo no Museu da Eletricidade*. Visão Se7e. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2016-01-01-Rabiscar-o-mundo-no-Museu-da-Eletricidade> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Ferreira, A. D., 2017. *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças (e aos adultos) pela Planeta Tangerina*. Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2017/04/26/ca-dentro-o-cerebro-explicado-as-criancas-e-aos-adultos-pela-planeta-tangerina/> [Acedido a 23 de outubro de 2017].

Hosmer, K., 2013. *Powerful Photos of Crashing Waves Set Against a Dark Sky*. My Modern Met. Disponível em: <http://mymodernmet.com/alessandro-puccinelli-intersections/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Karolini, D., 2014. *A Van in The Sea by Alessandro Puccinelli*. Design Father. Disponível em: <http://www.designfather.com/van-sea-alessandro-puccinelli/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Lusa., 2010. *Obra de Daciano da Costa no MUDE em Lisboa*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/obra-de-daciano-da-costa-no-mude-em-lisboa--1594633.html> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Martins, P. M., 2017. *Atrava-se a pensar... Diferente!*. Disponível em: https://www.pedromartins.com/atreva-pensar-diferente/?utm_source=Facebook&utm_medium=facebook-group-estudantes-de-design&utm_campaign=pensar-diferente [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Melo, L., 2016. *Porto ponto. Uma cidade com identidade*. Design Culture. Disponível em WWW:<URL:<http://designculture.com.br/portoeponto/> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Perpétuo, R., 2010. *This is Pacífica*. Rua de Baixo. Disponível em: <http://www.ruadebaixo.com/this-is-pacifica.html> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Ribeiro, A., 2013. *Joana Correia desenha tipos de letra «por amor»... às letras*. P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/6182/joana-correia-desenha-tipos-de-letra-por-amor-letras> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Ribeiro, A., 2016. *Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*. P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/design/20032/manual-pratico-do-tipografo-tipografia-chegou-ao-seculo-xxi> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Significa, 2017. *An Online Introspective Journey: GroHappy*. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/53547245/GroHappy> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

Universidade Lusófona, s.d. *Entrevista: Hugo Moura/Xesta Studio*. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistacursodesign/article/view/5107/3319> [Acedido a 23 de outubro de 2017]

TESES

Almeida, V., 2009. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, Doutoramento em Belas-Artes.

Rolo, E., 2015. *Olhar, Jogo, Espírito de serviço: Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa. Doutoramento em Design.

Saúde, J., 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa. Mestrado em Design de Comunicação.

REVISTAS ESTUDO DE CASOS

Bártolo, J., 2016. *Pli*. Matosinhos. ISSN 2182 2093

Blanc, L., 2017. *IDEAT*. Paris. ISSN 1294 9485

Carrasco, F. J. & Cid, N. G., 2017. *Mincho*. Madrid. ISSN 2341 2585

Choi, D., 2016. *Choi's Gallery*. Shanghai. ISSN 2074 496X

Cranfield, B., 2015-2016. *IdN*. Hong Kong. ISSN 1029 4805

Fernandes, C., 2017. *Roof*. Matosinhos. ISSN 2183 7449

Millman, D., 2016. *Print*. Ohio. ISSN 445 120

Saaverdra, P., 2017. *Gerador*. Lisboa. Registo ERC 126542

Schulz, B., 2017. *Novum*. Munique. ISSN 1438 1753

Walters, J. L., 2016. *Eye*. Londres. ISSN 0960 779X

Instituto Nacional de Estatística, 2012. *Censos 2011*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1>. ISBN 978-989-25-0181-9. p. 559. [Acedido a 25 de abril de 2017]

Ordem dos Arquitetos: Secção Regional Sul, 2015. *Dossiês Temáticos: Revistas de Arquitetura*. Biblioteca Francisco Keil do Amaral. Disponível em: http://oasrs.org/media/uploads/DT02_ATvmdBB.pdf [Acedido a 13 de setembro de 2017]

OUTROS DOCUMENTOS

IAPMEI, 2016. *Como elaborar um Plano de Negócios: Guia Explicativo*. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx> [Acedido a 21 de outubro de 2017]

FICHEIRO ÁUDIO

Coelho, F., 2017. *Avaliação com Fernando Coelho*. Lisboa, 44:24min edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

GLOSSÁRIO

ALINHAMENTO (DO TEXTO)

A maneira de alinhar os elementos de maneira a obter um corpo de texto balanceado e lógico.

Pode ser ao centro, à esquerda, à direita ou justificado

ALTURA X

É a altura das letras minúsculas de uma fonte

CAPA

Toda a folha que envolve o miolo – Capa, contracapa, lombada, verso de capa e contracapa

CMYK

Sistema de cores subtrativas formado por Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black [Key])

DESIGN EDITORIAL

Design de publicações impressas com uma certa periodicidade, normalmente com um aspeto único, estruturada de maneira a que as histórias sejam lidas e interpretadas da melhor forma

DESIGN GRÁFICO

A disciplina que prevê a organização de imagens/texto de modo a comunicar eficazmente a mensagem pretendida. Tem a função de informar, anunciar e/ou decorar

ENTRELINHA

Espaço, medido em pontos, que separa cada linha do texto corrido

FÓLIO

A numeração de cada página numa publicação

FONTE

É o formato de uma família tipográfica que está a ser tratado, por exemplo *Helvetica heavy* 8 pontos

GOTEIRA

O espaço em branco entre cada coluna de texto presente na grelha da página

GRELHA

Subdivisão do espaço bidimensional (neste caso das páginas da revista) ou tridimensional em áreas mais pequenas. Os campos ficam separados por espaços em branco de maneira a que o texto e as imagens não se toquem. Assim, é a grelha que define as dimensões e proporções do espaço disponível na página

LEGIBILIDADE

Grau de distinção entre cada letra de uma fonte

MARGENS

Área livre que “emoldura” o corpo de texto na página

MIOLO

Todas as páginas interiores de um documento que não façam parte da capa

OLHO

Parte do texto corrido de uma revista que está mais destacado. O seu conteúdo pode ser parte do texto corrido ou um resumo do mesmo

ÓRFÃS

Palavras ou sílabas que aparecem sozinhas na última linha do parágrafo

REVISTA

Tipo de publicação periódica geralmente relativa a um leque de assuntos à partida estabelecidos, destinada a públicos gerais ou específicos

RGB

Sistema de cores aditivas formadas por Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue)

SPREAD

Conjunto de duas páginas opostas que funcionam como um todo no sentido em que o leitor as vê sempre juntas

TAG-LINE

Frase curta que serve como *teaser* da revista e que expressa sucintamente o seu assunto

TIPO DE LETRA

Trata-se do design da combinação de todos os estilos de uma família tipográfica, por exemplo a *Helvetica*

VERSALETES

Letras maiúsculas cujo corpo de letra é igual à altura-x

VIÚVAS

Linhas de palavras de início ou fim de parágrafo que aparecem sozinhas no início ou fim de uma página

ZINE (DE MAGAZINE OU FANZINE)

Produzidas por um pequeno grupo de pessoas, são a publicação independente de revistas com pouca circulação (geralmente com menos de 1000 cópias)

Capítulo 7
APÊNDICES

A. ESTUDO DE CASOS

1. CHOI'S GALLERY

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
Choi's Gallery	Dezembro de 2016	Shanghai, China	Bimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
224	21,5cm x 27,8cm	Inglês	25 US\$
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,9kg	Não há indicação	2074-496X	<i>The World's Best Graphics</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
A presente revista é o n.º 38. Começou a ser publicada em 2009.	Editor David Choi Diretor de Arte Fanghong Wang Designers Chen Ni; Derek Han	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de Papel

O interior da revista é impresso num papel brilhante, sem indicação da sua gramagem. O mesmo acontece com o papel da capa mole.

Valores da revista

A *Gallery* é, exatamente como o nome diz, uma galeria, ou seja, não pretende redigir textos e artigos sobre design mas sim, mostrar um bocadinho do que se faz pelo mundo nesta área. Também por essa falta de texto corrido, o design da própria revista é diferente das restantes revistas analisadas.

Capa/Contracapa

A imagem da capa, ao contrário do que acontece na *Eye* e da *Novum*, que utilizam imagens únicas feitas com o propósito de aparecer na capa, é uma reprodução do trabalho da designer grega Mary Marre. O número da publicação aparece invariavelmente no canto inferior esquerdo, dentro de um círculo, que varia de cor de maneir-

ra a conectar-se com a imagem da capa. O mesmo acontece com a forma utilizada para envolver o logotipo da revista, que aparece sempre junto ao limite esquerdo da página, a 5cm do limite superior da capa. Neste caso ambos os elementos aparecem em bordeaux, uma das cores que faz parte da imagem da capa. A contracapa é reservada a publicidade.

Lombada

Sob um fundo do mesmo bordeaux, aparece o número da publicação e o nome da revista.

Identidade Gráfica

O logotipo aparece com um tipo de letra com serifas bem legível a branco por cima da palavra Choi's, sem com uma letra desenhada à mão, sem legibilidade. Para além disso, ambas as palavras aparecem por cima de uma forma geométrica (que aparece mais vezes no interior da revista) que não as deixa respirar. No geral, uma identidade sem grande impacto e demasiado

complexa. Geralmente o logotipo aparece a branco sob a forma geométrica com cores diferentes a cada número que passa.

Interior

O único texto presente na revista são pequenas descrições dos trabalhos apresentados, o que confere à revista uma organização e percepção diferentes daquilo que analisamos nas outras revistas. As imagens estão dispostas de uma maneira agradável e com ritmo, devido à utilização de imagens com tamanhos diferentes. No entanto, por vezes, as páginas parecem caóticas devido à utilização de muitas imagens e pouco espaço em branco.

O espaço dedicado ao texto é sempre restringido por duas linhas verticais tracejadas. Já o título e as informações adicionais ao texto foram colocadas em caixas com o formato idêntico ao do símbolo da revista, sempre em bordeaux, com transparência. Estes elementos contribuem também para o aspeto demasiado cheio das páginas.

Grelha

Esta revista, tal como a *IDEAT* não tem grelha. Este fator realça o facto de sentirmos que as páginas são caóticas. Este é também um fator que tira credibilidade à revista. A utilização de grelhas é uma regra no design editorial que só deve ser quebrada quando há uma forte razão para o fazer.

Tipografia

Não há indicação de que tipo de letra é utilizado na publicação. Trata-se de uma fonte sem serifas, utilizada sempre em itálico no texto corrido. Para além desta, é utilizada uma fonte com serifas (egípcia) para indicações complementares ao texto. O texto aparece sempre alinhado à esquerda, com hifenização e sem preocupações relativas a viúvas e órfãs.

Sistemas de Navegação

Os trabalhos publicados na revista estão divididos em temas (campanhas; eventos; identidade; ilustração, etc.), descritos no índice composto pelas duas primeiras páginas da revista (pág. 1 e 2). Cada um desses temas tem um ícone que é utilizado ao longo da revista para localizar o leitor. Todavia, alguns ícones são bastante complexos e pouco diretos. O número da página aparece apenas nas páginas direitas, no canto superior direito.

2. EYE

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
Eye	Verão de 2016	Londres, Reino Unido	Trimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
88	23,7cm x 29,6cm	Inglês	£23.00 (~ 26€)
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,4kg	Não há indicação	0960 779X	<i>The International Review of Graphic Design</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
A revista nasceu em 1990, contando com 93 edições. A presente edição é a 92.	Editor John L. Walters Diretor de arte Simon Esterson Editor de Arte Holly Catford	Perfeita	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de Papel

O miolo é impresso em Arctic Volume, 130gsm, exceto nas pp. 13-16 e 45-48, nas quais é utilizado Munken Polar 130gsm. A capa mole é impressa em UPM Fins, 250gsm.

Valores da revista

A *Eye* considera-se como a revista de design gráfico mais bonita e colecionável. Em 2001 foi feito um redesign da revista de maneira a torná-la mais simples e a chamar menos a atenção para si própria. Este redesign serviu também para contrariar a crescente opinião dos designers de que a *Eye* era uma revista académica, o que não é verdade. O objetivo hoje é que “o design da própria revista comunique a alegria na atividade do design gráfico em si próprio” (Leslie, 2003, p. 146)

Capa/Contracapa

A imagem da capa mostra uma combinação de dois dos artigos presentes na revista. A fotografia trabalhada de um homem com um cartaz onde se lê: “I am a man”. Fo-

tografado durante um protesto pelos direitos humanos em 1968 e presente no artigo “I am a poster” (pp. 54-59). As letras a branco “Velos” estão presentes numa imagem do artigo “A manual of hand-made Modernism” (pp. 38-43). Isto sob um fundo laranja fluorescente. O número da edição aparece invariavelmente do lado da lombada, num círculo a 17,5cm da base da revista. A contracapa apresenta, juntamente com imagens, 3 dos artigos presentes na revista.

Lombada

A *Eye* aproveitou a lombada para colocar os títulos/personalidades mais importantes a constar na revista, informação que não aparece na capa sob um fundo da mesma cor que a contracapa. Consta da lombada também o nome da revista, o número da publicação e o volume.

Para além disso ainda aparece uma secção do círculo que contem o número da publicação, que aparece na capa e que, com a dobra da folha da capa, passa para a lombada.

Identidade Gráfica

Apesar de puramente tipográfico, o logotipo apresenta uma forma oval derivada do caracter @, conferindo à marca uma forma única, original e facilmente reconhecível. Aparece neste número a amarelo, no entanto pode ter qualquer outra cor que faça sentido com a imagem da capa. Normalmente não uma cor que esteja presente na imagem, mas sim uma cor que contraste com a imagem. (Por exemplo o logotipo a amarelo numa imagem a preto e branco). Recriado no Outono de 2001, o novo logotipo reflete o estatuto da revista.

Interior

Ao contrário da *novum* e da *Minchō*, a *Eye* aposta na utilização de imagens em grande plano, nomeadamente nos separadores dos artigos. Estes são simples, utilizando apenas a imagem, o título e bastante espaço branco, que nos dá espaço para “respirar”. Assim, a revista flui com um aspeto bastante natural, com as imagens e o texto interligados. Também ao contrário da *novum*, a *Eye* praticamente não utiliza imagens que cheguem ao limite da página, o que lhe confere uma atitude mais conservadora (no sentido de respeitar as regras) e séria. A revista revela-se bastante dinâmica devido às imagens de tamanhos variados e sobretudo da presença de imagens que ocupam páginas inteiras.

Grelha

A revista não utiliza a mesma grelha em toda a revista. Na primeira secção “*Features*”, é utilizada uma grelha com 12 colunas, o que beneficia a flexibilidade da colocação das imagens bem como das suas legendas. O texto corrido utiliza geralmente 4 dessas colunas, formando um conjunto visual de 3 colunas. Na segunda secção da revista, “*Coated*” (que utiliza também um papel de

cor diferente), é utilizada uma grelha composta por 7 colunas, devido tratarem-se de textos mais pequenos (também não são utilizados separadores) e com menos imagens associadas a cada texto.

Tipografia

A revista não utiliza os mesmos tipos de letra em todos os seus números, sendo que neste utilizou a *Gill Sans Nova* tanto para títulos como para texto corrido, recorrendo aos diferentes estilos da fonte. A revista utiliza sempre o texto alinhado à esquerda, sem hifenização.

Sistemas de Navegação

O índice aparece logo na primeira página da revista (seguindo-se 6 páginas de publicidade). Começa com o texto editorial seguido do índice, que apresenta uma clara hierarquia da informação, com os números das páginas em vermelho, seguido do título do artigo em preto negrito e uma descrição do artigo em *Gill Sans Nova Book*.

A revista aborda diversos temas, dando ênfase a algumas páginas através de uma cor de papel diferente – numa situação uma entrevista e noutra os eventos e publicações mais importantes, o que facilita a navegação através da revista por parte do leitor.

A utilização de separadores na revista é outra técnica de navegação que facilita a leitura da revista ao leitor. A utilização de um símbolo (que nos reporta para a identidade da revista) no fim de cada artigo é também um mecanismo de ajuda à navegação. Por último, a colocação do número de página aparece sempre nos cantos interiores exteriores da página, junto do nome da revista, o número da mesma e o ano. O número da página aparece a bold de maneira a destacar-se do resto da informação.

3. GERADOR

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
Gerador	Janeiro e Fevereiro, 2017	Lisboa, Portugal	Bimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
78	15,5cm x 20,9cm	Português	£23.00 (~ 26€)
PESO	TIRAGEM	REGISTO ERC	TAG-LINE
0,1kg	2500	126542	Não tem
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
O presente número é a 11ª publicação da revista, tendo lançado o 1º número em Julho de 2014.	Diretor Pedro Saavedra Diretora de arte Sónia Rodrigues Designer deste número João Saúde	Agráfos	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de Papel

O papel utilizado tem pouca gramagem, matte, conferindo uma sensação de transparência por ser possível ver o conteúdo das páginas opostas.

Valores da revista

Uma revista descontraída e bem-humorada, que fala abertamente e sem preconceitos sobre a cultura portuguesa, os seus artistas, intervenientes e entidades. Em cada número há um tema e designer diferentes. Este é o primeiro número desde uma reformulação nas características da revista. Passou a ter menos páginas de maneira a reduzir o preço da revista (antes, 5,5€), publicando mais regularmente (antes era trimestral) e passando a usar uma encadernação com agrafos (que antes era térmica).

Capa/Contracapa

A capa, criada pelo designer do número, João Saúde, mostra uma ilustração simples com o intuito de representar o tema do número, “mãos à obra”. A interpretação

que fica da capa é a de que a equipa está a trabalhar para tornar a revista melhor. Na contracapa, criada com um efeito de espelho, e sem ninguém na ilustração, pretende mostrar uma sensação de tarefa realizada.

As informações complementares, como o número da publicação, a data e o preço aparecem junto à lombada, na vertical a branco, tal como o logotipo e o tema da revista, sob um fundo cor de laranja.

Lombada

A revista utiliza uma encadernação por agrafos, o que leva a que não haja lombada.

Identidade Gráfica

A cada número o logotipo da revista é diferente, criado pelo designer desse mesmo número. Desta vez foi escolhido para o logotipo um tipo de letra sem serifas, geométrico. A acompanhar, a palavra “revista”, com um corpo menor, e em caixa baixa (ao contrário do nome da revista), aparece com um tipo de letra com serifas.

Interior

A revista tem um contraste equilibrado entre imagem e texto, nem sempre interligadas da melhor maneira. O facto de a revista ter optado por um tamanho mais pequeno (em relação às outras revistas analisadas), torna mais difícil a colocação de imagens interligadas com o texto pois há a necessidade de não as apresentar demasiado pequenas. Aqui, a solução foi, por vezes colocar imagens a ocupar uma parte da coluna de texto, o que faz com que o texto, por vezes, perca legibilidade.

A revista perde pela utilização de texto corrido com cor. Por vezes azul e por vezes vermelho, o que perturba muito a leitura, por fazer pouco contraste com o fundo, agravado pelos reflexos feitos pelo papel bem como a transparência das páginas (principalmente quando é colocado sob um fundo com textura, como é o caso da pág.20).

Grelha

A revista utiliza uma grelha de apenas duas colunas, exceto na secção destinada à agenda, onde são utilizadas três colunas. Apesar de duas colunas não darem muita flexibilidade na disposição dos elementos, as dimensões reduzidas da revista podem ser a razão desta escolha. No entanto, a grelha nem sempre é respeitada, no que toca à colocação de imagens, o que revela que a decisão de utilizar apenas duas colunas podia ter sido mais ponderada. Em relação às margens, estas são bastante largas, em comparação com o tamanho da revista, o que é um fator favorável para que a revista respire e ajuda o leitor a sentir-se mais confortável.

Tipografia

Não há indicação de quais os tipos de letra utilizados na revista. Contudo, é possível perceber que é utilizado sempre o mesmo

tipo de letra, tanto para texto corrido, como para títulos. Trata-se de um tipo de letra com serifas, egípcio. Apenas para alguns pormenores, como legendas e pequenos subtítulos, é utilizado um tipo de letra sem serifas transicional.

A revista utiliza geralmente para texto corrido alinhamento justificado com hifenização, exceto nos olhos e títulos em que é centrado. Geralmente utiliza capitulares que ocupam 5 linhas.

Sistemas de Navegação

Apesar de não ajudar à leitura, o facto de o texto corrido ter cor ajuda o leitor a situar-se na revista, juntamente com o número da página e os títulos, que se apresentam da mesma cor que o texto. O índice, que foi colocado logo após o texto do editor, na pág. 5, é claro e perceptível, com letras a branco sob um fundo laranja. Os títulos aparecem bastante destacados, juntamente com o olho, parecendo quase separadores, o que contribui para o fluir da revista e a navegação por parte do leitor. O número da página é bastante destacado pelo seu corpo de texto e aparece na vertical, direcionado para fora da revista, junto às margens exterior e superior. No fim de cada artigo, a revista utiliza um símbolo para indicar essa finalização. Trata-se de duas barras na diagonal.

Nota

É importante referir que, visto que a revista muda de designer a cada número, é possível que as características adjacentes à revista (analisadas acima) também mudem a cada número.

4. IDEAT

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
IDEAT	Julho e Agosto, 2017	Paris, França	Bimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
322	21,9cm x 27,3cm	Francês	6,9€
PESO	TIRAGEM	REGISTO ERC	TAG-LINE
0,1kg	2500	126542	<i>Contemporary Life</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
Nº 128	Diretor Laurent Blanc Designer-Chefe Guy- Claude Agboton	Perfeita	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

A revista utiliza 3 tipos de papel diferentes, sem referir o nome dos mesmos. Para o interior da revista é utilizado um tipo de papel revestido brilhante com pouca gramagem, tornando-se muito ligeiramente transparente. No meio da revista existe uma página com um tipo de papel com uma gramagem muito superior ao resto da revista que funciona como uma segunda capa para uma secção da revista. Para este é utilizado um papel idêntico ao da capa, revestido e brilhante com acabamento de verniz brilhante. Já a capa tem um acabamento com laminação matte.

Valores da revista

A IDEAT é uma revista centrada em várias formas de criação atual, tanto design como arquitetura, arte contemporânea, decoração, viagens, fotografia, estilo de vida, etc. Como se pode perceber pela *tag-line*, trata-se de uma revista mais generalista que as restantes analisadas.

Capa/Contracapa

A capa, com um fundo branco (como acontece em todos os números), coloca o logotipo sempre a preto no canto superior esquerdo com a *tag-line* por baixo. Ao centro, aparece uma imagem sob a qual foram colocadas as chamadas de capa. Estas, como também acontece em todos os números, aparecem a preto sob um fundo amarelo, como se fosse um marcador. Esta cor é sempre diferente, contrastando com a imagem da capa. Apesar do fundo branco, a característica adjacente às chamadas de capa contrastantes com imagens cativantes, dão bastante vida e dinamismo à capa. A contracapa, também com uma moldura branca, é dedicada a publicidade.

Lombada

A lombada, também com um fundo branco, mostra o título da revista, os preços nos diferentes países ao centro e o número da publicação em baixo.

Identidade Gráfica

A identidade gráfica da *IDEAT* é puramente tipográfica. Utiliza um tipo de letra sem serifas geométrico, que também é utilizado para a tag-line e para as chamadas de capa. Trata-se de um tipo de letra simples, que confere à revista um tom leve.

Interior

A revista aposta muito na qualidade, quantidade e tamanho das imagens, sendo que estas aparecem várias vezes a ocupar páginas inteiras. O texto, mais discreto que as imagens, aparece sempre relacionado com as mesmas, criando um equilíbrio agradável entre os dois. Aparece também muita publicidade ao longo da revista. Porém, esta é quase sempre relacionada com os temas gerais da revista e por isso torna-se mais discreta. Mesmo assim, 85 das 322 páginas são dedicadas a publicidade. Apresentando apenas os elementos necessários à compreensão do artigo, sem ornamentos na página, a *IDEAT* tem um aspeto limpo e simples.

Grelha

Tal como na revista *Gallery*, também na *IDEAT* não foi possível verificar um padrão ao longo das páginas a que pudéssemos chamar grelha. Apesar disso, as páginas têm coerência e não se tornam confusas.

Tipografia

Apesar de não haver nenhuma indicação de qual o tipo de letra utilizado ao longo da publicação, é possível perceber que o mesmo tipo de letra do logotipo da revista também é utilizado para algumas partes de texto corrido (as mais pequenas), títulos, capitulares (que ocupam 3 linhas), olhos, legendas e número de página. Para textos corridos mais compridos é utilizado um tipo de letra com serifas transicional,

que confere uma leitura mais confortável do que os tipos de letra sem serifas. A utilização do bold e do itálico, bem como a aplicação de cor em alguns títulos confere dinamismo e elegância às páginas. Para texto corrido e para legendas, a revista utiliza sempre o texto justificado, com hifenização. Já nos títulos e nos olhos é utilizado um alinhamento centrado.

Sistemas de Navegação

O índice da revista só começa na página 18, o que faz com que seja difícil encontrá-lo rapidamente. Para além disso, o índice prologa-se até à página 24, sendo que tem 3 páginas de publicidade pelo meio. Tal também prejudica a leitura do índice. Por outro lado, o índice ganha leitura ao colocar imagens relativas aos artigos mais relevantes, introduzindo também nessas imagens o número da página onde se encontra o artigo. Dividido por temas, o índice é bastante legível e de fácil leitura.

Relativamente ao número da página, este encontra-se sempre nos cantos inferiores exteriores e são de fácil leitura. A utilização de um tipo de papel diferente para simbolizar o início de um novo importante capítulo funciona bem, ajudando o leitor a situar-se na revista.

Outros elementos que contribuem positivamente para a navegação pelas páginas são a utilização de um ícone no fim de cada artigo (com as letras ID) e a utilização de uma linha de créditos junto do canto superior exterior, com informação relativa ao tema/capítulo onde nos encontramos bem como a utilização de legendas claras e bastante perceptíveis. Já o facto de existir publicidade em grande parte das páginas direitas dificulta a leitura da revista.

5. IDN

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
IdN	Dez., 2015 - Jan., 2016	Hong Kong, China	Bimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
88	23,5cm x 29,7cm	Francês	16€
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,3kg	Não há indicação	1029 4805	<i>International designers Network</i> (é também a sigla do nome)
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
Trata-se do volume 22, n.º6.	Diretor de Arte Jonathan Ng Editor Bill Cranfield	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole.	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

A revista utiliza um amplo leque de tipos de papel. Na capa é utilizado um papel revestido de 215gsm com laminação matte e aplicação de verniz UV localizado. Já no interior da revista é utilizada uma combinação de papéis revestidos e não revestidos (entre 75gsm e 180gsm), num total de cinco tipos de papel diferentes.

Valores da revista

A *IdN* tem o objetivo de ampliar e unir a comunidade internacional de designers. Fá-lo através da divulgação de designers de todo o mundo de maneira a que estes comuniquem, apendam e se inspirem uns aos outros.

Capa/Contracapa

Ao contrário de algumas revistas analisadas (como a *novum*, a *Eye*, a *Pli*, a *Mincho*), a *IdN* contém várias chamadas de capa. Não só indica alguns dos temas abordados como ainda acrescenta uma pequena descrição de cada um deles. A imagem da capa é da

autoria de Josh Brill, intitulada *Polar Bear Portrait*, faz uma ponte com o tema principal deste número da revista, que se prende com o *flat design*. Com a simples ilustração e a utilização de poucas cores (apenas azul e branco) a revista tem um aspeto simples e interessante. A revista apresenta uma barra vertical junto à imagem, onde é revelada informação relativa ao preço, bem como o nome da revista. Geralmente, esta barra tem uma cor contrastante com a imagem da capa. Tal não acontece neste número, cuja barra é de um azul mais claro que o fundo da capa. A contracapa é apenas uma ilustração de Aldo Crusher, intitulada *Cosmopolis*, sem mais informações.

Lombada

A lombada segue a mesma cor de fundo que a barra vertical da capa, informando o leitor relativamente ao volume e número da publicação, bem como o ano e o artigo principal da revista.

Identidade Gráfica

A identidade gráfica da revista é puramente tipográfica, fazendo um jogo entre o *d* e o *N*. Trata-se de um logotipo simples e forte. A este junta-se a *tag-line* da revista (que é também o título, já que *IdN* se trata da sigla). Este é composto num tipo de letra pixelizado e pouco legível. O nome da revista aparece sempre no canto superior esquerdo da revista e pode ter diferentes cores, de maneira a adaptar-se à imagem da capa.

Interior

Em termos de equilíbrio entre texto e imagem, trata-se de uma revista que aposta muito nas imagens, várias vezes apresentadas em páginas inteiras, sendo que o texto tem um papel menos importante, aparecendo com corpo e entrelinha pequenos.

Muitas vezes, a utilização de múltiplas imagens em cada *spread* confere à revista um aspeto confuso e cheio. Este aspeto é enfatizado pela utilização de títulos que se sobrepõem à imagem. Todavia, estas características conferem à revista um tom irreverente.

Grelha

A revista utiliza um sistema diferente de todas as outras revistas analisadas. Em vez de fazer uma divisão do espaço em colunas que permitissem uma utilização de múltiplas colunas de texto, de modos diferentes, é utilizada uma combinação de uma página dividida em três colunas com uma divisão em quatro colunas. Em algumas páginas são utilizadas três colunas e noutras quatro colunas. Apesar disso, por vezes as imagens não respeitam as colunas.

Tipografia

Não existe nenhuma referência aos tipos de letra utilizados na elaboração da revista. No entanto, é possível verificar que são utilizados pelo menos quatro tipos de letra. Para o texto corrido é utilizado um tipo de letra sem serifas transicional; um tipo de letra sem serifas geométrico para alguns títulos; um tipo de letra com serifas (tipo *Courier*) para algumas legendas e um tipo de letra *display* para outros títulos. Em texto corrido, a *IdN* utiliza sempre o texto justificado, sem hifenização, o que, muitas vezes perturba a leitura do texto. Já em olhos, legendas e textos mais curtos, o texto aparece alinhado à esquerda.

Sistemas de Navegação

O índice da revista foi colocado na página 4, depois de alguma publicidade. É bastante difícil perceber quais as páginas relativas a cada artigo, já que os números das páginas se encontram ao lado de padrões e não dos nomes dos artigos. Padrões esses que não voltam a aparecer na revista nem têm a ver com os diferentes tipos de papel utilizado ao longo da mesma, sendo difícil perceber o seu propósito. O número da página aparece no canto inferior exterior, quando se trata das páginas esquerdas, o que não acontece nas páginas direitas, aparecendo no canto inferior interior. Em ambos os casos aparecem junto de informações complementares. A utilização de diferentes tipos de papel, ao invés de facilitar a navegação, causa uma experiência tátil invulgar, sem benefícios para a leitura. A revista utiliza apenas um separador e utiliza um quadrado preto para simbolizar o fim dos artigos.

6. MINCHÔ

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
<i>Minchô</i>	Março – Junho, 2017	Hong Kong, China	Quadrimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
104	20,9cm x 25,8cm	Inglês	12€
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,43kg	Não há indicação	2341 2585	<i>Illustration & Graphic Arts Magazine</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
Esta é a edição número 12, sendo que a revista começou a ser publicada em 2014.	Editores Francisco J. Carrasco, Natalia Cid Diretores de Arte Davide Barrica, Antonio Cárceles	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

Não existe indicação de qual o papel utilizado, mesmo assim é possível perceber que é utilizado um papel rugoso, com uma gramagem mediana (todavia o papel não se torna transparente) para o interior. Na capa mole, é utilizado um papel com boa gramagem, com uma textura suave (derivado do acabamento com plastificação matte).

Valores da revista

Uma revista dedicada à ilustração contemporânea internacional. “A *Minchô* é uma troca de olhares entre críticos e artistas sobre a breve mas intensa história da expressão gráfica contemporânea” (Minchô, [s.d.])

Capa/Contracapa

Tanto a capa como a contracapa utilizam simples ilustrações de Luis Úrculo sob um fundo branco. As únicas informações que constam na capa são o nome da revista e o número da publicação. Para quem não conhece a revista torna-se muito difícil per-

ceber de trata, já que as ilustrações também não são muito elucidativas.

O fundo branco também não ajuda a revista a destacar-se das restantes nas bancas, o que torna difícil chamar potenciais clientes. Todavia, tratando-se de uma revista independente, não há tanta necessidade de competir com outras revistas.

Lombada

Ao contrário da capa e da contracapa, a lombada apresenta bastante informação: o nome da revista, a data, o número e a *tag-line* a ocupar toda a lombada. Mais uma vez sob um fundo branco. Antes do redesign da revista (no número 9), era utilizada uma cor diferente para a lombada, que contrastava com a imagem escolhida para a capa e com o resto do fundo branco, conferido personalidade à revista, o que deixou de acontecer depois do redesign (ficando a lombada a branco).

Identidade Gráfica

A identidade gráfica, composta apenas pelo logotipo, como o resto das revistas analisadas. No entanto utiliza um tipo de letra com pouca força, tornando-se banal e neutro. No redesign da revista, no número 9, foi alterado o tipo de letra do logotipo (de um tipo com serifas para um tipo sem serifas) aumentando o corpo de letra. Aparece invariavelmente a preto sob um fundo branco, sendo que as imagens só ocupam a parte inferior da capa. (se calhar colocar uma foto de um número anterior a este para mostrar melhor)

Interior

Tal como a *Novum* e a *Gallery*, a *Minchō* também aposta mais nas imagens do que no texto, colocando as imagens de uma forma coerente, repetindo algumas vezes a posição das mesmas, o que, por um lado se pode tornar aborrecido mas por outro, a variedade de linguagens das próprias imagens, de artigo para artigo, fazem com que o leitor se mantenha interessado. O interior tem um aspeto simples, que se torna agradável de percorrer muito devido aos propostos espaços em branco.

Grelha

A revista utiliza uma grelha de apenas três colunas. Contudo, essa grelha é muitas vezes quebrada, principalmente quando se trata de *spreads* que contêm apenas imagens. Apesar de as margens serem relativamente pequenas, o facto de haver bastante espaço em branco ao longo das páginas compensa a falta de espaço nas margens.

Tipografia

Tal como a maioria das revistas analisadas, a *Minchō* não indica qual o tipo de letra utilizado ao longo da revista. Para os títulos é utilizado o mesmo tipo de letra do logoti-

po da revista, um tipo de letra sem serifas transicional. Já para o texto corrido e para os destaques (bastante destacados), é utilizado um tipo de letra com serifas transicional.

Ao longo dos textos corridos, é utilizada a fonte em bold para destacar alguns aspetos, como por exemplo nas entrevistas para destacar as perguntas. Esta característica confere ritmo e dinamismo ao texto da revista. A revista utiliza, em todas as ocasiões, o texto alinhado à esquerda, com hifenização.

Sistemas de Navegação

O índice da revista aparece na pág. 5, indicando com clareza todos os elementos que o leitor precisa de saber, destacando-se o número das páginas de cada artigo. Com letras a branco sob um fundo preto, destaca-se de todas as outras páginas. Também contribui para esse destaque o facto de não haver mais texto nenhum nessa página. Apenas o índice. Esta técnica de utilizar letras brancas sob um fundo preto continua ao longo da revista, através de separadores que indicam ao leitor o início de um novo artigo, de uma forma minimalista e clara, tal como no índice. Outra técnica utilizada para facilitar a navegação por parte do leitor é a utilização, no fim de cada artigo de um símbolo que dita o fim do mesmo. A técnica utilizada para destacar o artigo correspondente à capa foi a utilização de um fundo diferente – azul claro, com o texto a azul escuro, de maneira a que o leitor encontre facilmente o artigo que deu vida à capa. O número da página aparece junto à margem inferior, no centro da página.

7. NOVUM

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
<i>Novum</i>	Março, 2017	Munique, Alemanha	Mensal
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
82	23cm x 29,6cm	Alemão e Inglês	13,9€
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,4kg	12500	1438 1753	<i>World of Graphic Design</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
Esta é a edição número 12, sendo que a revista começou a ser publicada em 2014.	Editor Bettina Schulz Diretor de Arte Dominic Brighton Layout Marina Kuhn	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

Tanto a capa mole como o interior da revista revelam um papel rugoso matte, com uma gramagem alta. Para a capa foi utilizado o papel Funktional 350g/qm.

Valores da revista

A *novum* identifica-se como uma revista dedicada a “inspirar todos os criativos no mundo do design gráfico e de comunicação internacional” (*novum*, [s.d.], p. s.p.). Através da utilização de técnicas de impressão especiais, cuidados com acabamentos, considera-se como uma revista de coleção. Para além de abordar temas gerais do design de comunicação e apresentar os eventos de maior relevância no campo, em cada número a revista foca-se num tema. Neste, o foco foi a ilustração. Todavia, pode ter temas tão variados como: Brasil; comida; turismo; música; tipografia; etc.

Capa/Contracapa

Neste número especificamente, a capa é bastante simples, apresentando apenas

duas formas geométricas com cores diferentes sob um fundo branco. Apesar disso, as capas da *novum* são geralmente bastante apelativas, alertando imediatamente para o tema em foco nesse número. De acordo com o site da revista, cada uma das 12500 revistas produzidas neste número é única. Inspirados no conceito de litografia e usando um total de 4 formas, jogando com a sua posição e cor. A contracapa é reservada a publicidade.

Lombada

Na lombada da revista aparece somente o nome da mesma, o mês e ano da publicação e, em destaque, o tema do presente número.

Identidade Gráfica

Com um redesign em 2013, a identidade gráfica da revista, puramente tipográfica, continuou a ser toda em caixa baixa, mas o novo tipo de letra tem a altura-x mais pequena e menos condensada, resultando num logotipo simples, mas forte, com bastante personalidade, transmitindo a ideia

de estabilidade e firmeza. Apesar de se apresentar a preto neste número, o logotipo pode utilizar diferentes cores de maneira a adaptar-se à imagem utilizada na capa.

Interior

A secção da revista que tem foco em ilustração aparece nas páginas centrais da revista, num papel com uma cor diferente (com um tom salmão), nas quais se apresenta os artistas e respetivas ilustrações. O resto da revista mostra um carácter leve, com uma grande quantidade de imagens interligadas com o texto que as acompanha. A revista aposta na utilização de várias imagens em tamanho pequeno, de maneira a mostrar um grande leque de informação, em detrimento da utilização de imagens em grande escala. Apesar disso, a revista não transmite uma sensação pesada, devido à utilização de bastante espaço em branco.

Grelha

Apesar de as margens da revista terem um tamanho razoável, (Sup.: 15mm; Inf.: 15mm; Int.: 20mm; Ext.: 10mm), em praticamente todas as páginas existem imagens a chegar ao exterior da página, transmitindo continuidade, através do jogo que fazem com as margens. Também na apresentação dos títulos é feito este jogo, colocando-os fora da margem superior, dando a ilusão de uma margem extremamente pequena. A grelha é composta por 8 colunas que se tornam extremamente flexíveis através da utilização de guias que dividem essas colunas ao meio, dando a ilusão de se tratarem de 16 colunas, o que oferece um grande leque de opções para colocar imagens – o tipo de conteúdo mais presente na revista. Já o texto corrido, é geralmente apresentado em duas ou três colunas mais largas (utilizando 3 ou 4 das 8 colunas). A grelha

permanece a mesma no sector dedicado à tipografia (a única distinção é o papel com a cor diferente).

Tipografia

Desde 2012 (ano em que houve um redesign da revista) que a *novum* utiliza três fontes na sua conceção, em todos os números. Todas criadas pela Fontsmith: *FS Elliot* (fonte sem serifas utilizada nos textos em alemão e nos títulos) e *FS Sally* (fonte com serifas utilizada para os textos em inglês). A revista utiliza o texto justificado quando se trata de colunas mais largas e texto alinhado à esquerda com colunas mais pequenas.

Sistemas de Navegação

Relativamente ao índice, este é apresentado num *spread* inteiro, nas páginas 6 e 7 da revista. Cada página do índice tem um *layout* diferente, o que se torna um pouco confuso. Principalmente para quem não percebe alemão (língua em que o índice está escrito), a percepção é que apenas a página esquerda se trata do índice. Apesar disso, ambas as páginas, vistas em separado, têm uma boa organização e hierarquia do texto. A parte indicativa da ilustração (tema em foco neste número) é apresentada com um fundo igual ao das páginas no interior da revista que mostram essa secção, o que facilita a percepção da informação. Secção essa que também por si nos ajuda a situar dentro da revista, facilitando assim a navegação. A numeração das páginas aparece sempre nos cantos superiores exteriores da página, com um tamanho adequado, sem chamar a atenção, mas visíveis para quem procura essa informação.

8. PLI

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
PLi	Abril, 2016	Matosinhos, Portugal	Anual
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
168	23cm x 32,1cm	Inglês	16€
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
1kg	1000	2182 2093	<i>Design After Design</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
O presente número é a 6ª publicação da revista, tendo lançado o 1º número em 2011.	Editores José Bártolo; Sérgio Afonso Diretor de arte Andrew Howard	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole.	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

A revista não indica qual o papel utilizado, sendo que se trata de papel com alta gramagem matte, tanto para a capa mole, como para o interior.

Valores da revista

A revista é uma publicação da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos. Este número da revista vem na sequência da XXI Trienal de Milão, e explora a ideologia, forma e conteúdo; a curadoria e, por fim, o trabalho de grandes referências da arquitetura em Portugal. Para além disso, pretende estabelecer uma relação de continuidade com os três números anteriores (o que não é visível pela capa, por utilizarem logos, tipografia e cores diferentes).

Capa/Contracapa

A imagem da capa, uma fotografia de Valter Vinagre, que representa um cenário de destruição, prolonga-se para a lombada e contracapa. O único elemento presente na capa é o símbolo da faculdade, a bran-

co. Por cima, e colada (descolando-se facilmente) na lombada encontra-se uma segunda capa (e contracapa), com 11x15cm (cada uma), junto à margem superior da revista, em cartolina laranja. É nesta capa que se encontra o nome da revista, o número e a data. É também na contracapa que se encontram outras informações. Esta segunda capa não é funcional, pois quando pousamos a revista ou a armazenamos, dobramos com facilidade a segunda contracapa.

Lombada

A lombada não tem informação alguma, é composta apenas pela imagem que ocupa a capa e a contracapa e a cartolina laranja, sem nenhuma informação.

Identidade Gráfica

Este número é diferente dos outros neste aspeto. Nos últimos números, o nome da revista aparecia ligado ao seu subtítulo (*Arte & Design*), com o mesmo peso visual.

Neste número, o logotipo aparece destacado, puramente tipográfico. Trata-se de

um tipo de letra sem serifas, bastante geométrico, produzindo uma mancha forte, mas com pouca legibilidade.

Interior

Ao contrário da *Gallery*, a *Pli* é uma revista com muito texto e poucas imagens. E estes elementos são geralmente tratados em separado. Ou seja, geralmente aparecem páginas só com texto seguidas de páginas só com imagens. Esta característica reporta-nos para o que já tinha sido possível analisar através do seu peso e da qualidade do papel, de que se trata de uma revista com um conceito muito próximo do de um livro. Mesmo assim, o facto de haver layouts muito diferentes ao longo da revista, juntamente com a intercalação regular de páginas com e sem imagens bem como a utilização de bastante espaço em branco, confere ritmo à revista.

Grelha

A *Pli* utiliza uma grelha composta por 10 colunas, exceto entre as páginas 56 e 73, nas quais é utilizada uma simples grelha de apenas 3 colunas. A simples disposição dos elementos bem como a utilização de poucas colunas de texto (geralmente apenas uma) transmitem a ideia de ser utilizada uma grelha muito mais simples do que a que é utilizada. Todavia, esse *layout* simples transmite uma sensação harmoniosa às páginas. Em algumas páginas (onde existe apenas texto) existe uma sensação de estarmos diante de um livro, por existir apenas uma coluna de texto por página.

Tipografia

A revista, que não indica quais as fontes utilizadas, usa uma combinação de um tipo de letra sem serifas transicional e um tipo de letra com serifas egípcia. Ambas são utilizadas para texto corrido mas apenas a fonte sem serifas é utilizada para títulos.

A revista, que tem o tamanho maior de entre todas as revistas analisadas, utiliza também um corpo de letra para o texto corrido maior do que o normal. Quando se trata de texto corrido que ocupa a página toda, apenas com uma coluna, o texto é justificado e hifenizado, ao invés de quando existem mais colunas, onde o texto é alinhado à esquerda, sem hifenização.

Sistemas de Navegação

O índice, colocado nas páginas 4 e 5, é bastante simples, com letras a preto sob o fundo branco. Destacam-se os números das páginas dos artigos, com maior corpo de texto e com sublinhado. A revista utiliza algumas secções com páginas de fundo de cor diferente, ajudando o leitor a navegar, contribuindo também para isso o uso de separadores, nos quais se destacam os títulos, com corpo de texto bastante grande e sublinhado bem como o olho. Os números das páginas aparecem sempre nos cantos inferiores exteriores das páginas.

9. PRINT

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
<i>Print</i>	Verão, 2016	Ohio, EUA	Trimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
96	20,9cm x 26,9cm	Inglês	\$12.95 (~ 11€)
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,33kg	Não há indicação	445 120	<i>For Designers Who Think</i>
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
A <i>Print</i> foi criada em 1940. O presente número é o vol. 70, n.º 2.	Diretor Criativo Debbie Millman Diretor-Chefe Zachary Petit Diretor de Arte Adam Ladd	Perfeita	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel

A revista não indica o tipo de papel utilizado. Contudo, é possível verificar a existência de vários tipos de papel diferentes. Sobre tudo quando se trata de folhas destinadas a publicidade. Estas, geralmente apresentam-se num papel com maior gramagem, por vezes diferindo tanto do papel utilizado para o resto da revista, que se torna difícil folheá-la. O papel da capa tem uma gramagem inferior à de algumas das folhas do interior da revista, mas suficientemente forte para capa, tendo uma textura diferente.

Valores da revista

A *Print* é uma revista de design e cultura visual que pretende promover o diálogo entre designers e criar um elo de ligação entre este e a arte e cultura. Ao contrário da sua revista irmã *How*, a *Print* pretende focar-se no “porquê” do design e não no “como”.

Capa/Contracapa

Este número da revista apresenta 15 artistas com menos de 30 anos, sendo que a capa foi elaborada por um deles: Gemma O'Brien. Para além de indicar o tema do

número, os “15 under 30”, a capa também indica o número da revista, sem mais chamadas de capa. A capa, apenas com duas cores (preto e vermelho), reporta-nos um pouco para a cultura *underground* dos anos 60 mas com uma aplicação contemporânea. Nas primeiras páginas da revista, aparecem as propostas de capa dos restantes 14 artistas contemplados neste número.

Ao contrário de algumas das revistas analisadas, a *Print* não utiliza nenhum elemento (para além do título da revista) que se repita de número para número (o que geralmente confere personalidade à revista, acontecendo na *Eye*, na *IdN* e na *Roof*). A contracapa é reservada a publicidade.

Lombada

Ao centro da lombada e, portanto, com mais destaque aparece a *tag-line* da revista. Acompanhada do tema da revista, do número, data e nome. Em cada topo da lombada encontra-se uma barra sem nenhuma informação com uma cor contrastante com a imagem da capa. Neste caso a vermelho.

Identidade Gráfica

Com um redesign do projeto editorial em

2011, a revista deixou de ter um logotipo em caixa baixa para o ter em caixa alta, utilizando a fonte *Galaxie Polaris Heavy*. Um tipo de letra sem serifas transicional. Aparece na maioria dos números a preto, no topo esquerdo da capa, sendo que neste número em particular aparece a preto com uma sombra vermelha, criada pela artista.

Interior

De entre todas as revistas analisadas, esta é uma das que mais publicidade tem, muitas vezes, como já foi referido, em papel com gramagem diferente, perturbando a navegação na revista. Esta quantidade de publicidade é visível logo nas primeiras páginas em que são apresentadas as capas dos restantes artistas nas páginas direitas, sendo que as esquerdas são sempre reservadas a publicidade. 27 das 96 páginas da revista são inteiramente dedicadas a publicidade. Com margens pequenas, pouco espaço em branco, muito texto por *spread* na maioria das páginas e imagens estáticas com pouco dinamismo na sua colocação na página, o interior da *Print* não é muito convidativo.

Outra característica que torna a *Print* confusa é o facto de o tratamento gráfico em diferentes artigos ser diferente. Ou seja, utilizam capitulares com tipos de letra e cores diferentes, por vezes nem utilizarem capitulares, mas sim a primeira frase em versalete, a utilização de títulos e subtítulos com cores e corpo de texto diferentes.

Grelha

A *Print* utiliza uma grelha de 12 colunas, sendo que, como em várias revistas já analisadas, as imagens nem sempre respeitam esta grelha. O texto aparece em três maneiras diferentes: em uma, duas ou três colunas. A grelha é acompanhada de margens bastante pequenas e pouco espaço em branco ao longo da revista.

Tipografia

Apesar de não haver nenhuma indicação relativa aos tipos de letra utilizados ao longo da revista, é possível perceber que o tipo de letra utilizado para os títulos é o mesmo do logotipo da revista. Em relação ao texto corrido, é utilizado um tipo de letra humanista, com serifas. Ao longo dos textos corridos, é utilizada a fonte em bold para destacar alguns aspetos, como por exemplo as entrevistas, para destacar as perguntas. Esta característica confere ritmo e dinamismo ao texto da revista. A revista utiliza para texto corrido tanto alinhamento à esquerda como justificado, sem parecer haver critério na sua seleção, pois textos com as mesmas características aparecem com alinhamentos diferentes.

Sistemas de Navegação

O índice da revista só aparece na pág. 30 da revista (depois da apresentação de todas as capas dos artistas). O facto de este se encontrar no meio da revista e não no início torna difícil a sua localização, prejudicando assim a navegação pelas páginas. Um elemento visual que realmente proporciona uma leitura mais fácil da revista (visto que há muita publicidade) é a utilização de linhas horizontais tanto no topo da página como na margem inferior. É nestas linhas do topo da página que se encontra o número da página e outras informações. A utilização de diferentes tipos de papel, ao invés de facilitar a navegação, causa uma experiência tátil invulgar, mas sem grandes benefícios para a leitura.

Nota

A revista aposta muito divulgação dos métodos de subscrição da revista, colocando 3 papéis soltos dentro da revista relativos à subscrição bem como dois papéis amovíveis com o mesmo propósito.

10. ROOF

informações de catalogação

NOME	DATA	LOCAL DE EDIÇÃO	PERIODICIDADE
Roof	Março e Abril, 2017	Matosinhos, Portugal	Bimestral
N.º DE PÁGINAS	FORMATO	IDIOMA	PREÇO
151	21cm x 26cm	Português e Inglês	5€
PESO	TIRAGEM	ISSN	TAG-LINE
0,55kg	Não há indicação	2183 7449	An In & Out Magazine
EDIÇÕES	AUTORES	ENCADERNAÇÃO	
Esta é a edição n.º 7. Celebra 1 ano de revista, tendo a mesma iniciado as suas publicações em 2016.	Diretora Cátia Fernandes Design e Paginação André Rodrigues; Phillipe Simões	Encadernação com secções cosidas e posteriormente coladas à capa mole.	

Análise, descrição e interpretação da revista

Tipo de papel A revista não indica qual o papel utilizado, no entanto, é possível perceber que a revista não utiliza o mesmo papel para todas as páginas. Metade da revista utiliza um papel matte e a outra um papel brilhante, sendo que aparentam ter a mesma gramagem. Para a capa mole foi utilizado um papel matte, com boa gramagem e foi aplicado verniz localizado sob alguns pormenores, numa das capas. Na outra, foi feito um decalque, com aplicação de prateado na moldura e na *tag-line*.

Valores da revista

A revista afirma-se como uma revista internacional, que viaja pelo mundo à procura do melhor na arquitetura, interiores, design, cultura e estilo de vida.

Capa/Contracapa

Neste caso, como se trata de uma revista peculiar que pode ser lida nos dois sentidos, virando a revista ao contrário (quase como se fossem duas revistas), iremos considerar que existem duas capas e nenhuma contracapa. Ambas têm o logo da revista e a mol-

dura que o acompanha, numa das capas a preto e na outra a prateado. Têm a indicação de que este é um número comemorativo do 1º ano da revista bem como o tema da revista. Apesar de terem imagens diferentes, são ambas bastante monocromáticas.

Lombada

Na lombada aparece ao centro o tema do número e em cada uma das pontas, o nome da revista e o número.

Identidade Gráfica

A identidade gráfica, apenas tipográfica, é uma representação do nome da revista, *Roof* (teto). Assim, a parte de cima de cada letra que forma o nome da revista foi separada do resto, dando a ideia que que essa parte é o teto do nome. Imagem de marca em todas as capas, existe uma moldura que parte do logotipo e percorre a capa. Os elementos podem ter cores diferentes, de capa para capa, dependendo da imagem utilizada, mas têm sempre a mesma cor um do outro.

Interior

A revista aposta na qualidade e quantidade de imagens, que fluem em equilíbrio com o texto, que aparece de forma bastante suave. As imagens variam muito de tamanho, sendo que são utilizadas regularmente imagens que ocupam páginas inteiras. A revista não coloca muito texto por cada página, o que, juntamente com o facto de existir bastante espaço em branco, transmite uma sensação de tranquilidade e leveza. Ao longo de toda a revista, os títulos são apresentados sempre com um verde-água, bem como outros elementos decorativos à revista, tais como retângulos que acompanham as imagens, linhas tracejadas que unem imagens e texto e para destacar alguma parte do texto.

Grelha

É utilizada uma grelha composta por seis colunas. Para o texto são utilizadas invariavelmente duas colunas (podendo assim existir 3 colunas de texto na página). Apesar de ter margens pequenas (1,1cm tanto superior como interna e externa), o facto de nem sempre se utilizarem todas as colunas e utilizar pouco texto por página, leva a que a revista respire.

Tipografia

Não há indicação de quais os tipos de letra utilizados, no entanto, é possível verificar que são utilizados dois tipos de letra ao longo da revista. Um sem serifa, geométrico bastante leve para o texto corrido (regular para o texto em português e itálico cinzento para o texto em inglês). Para alguns títulos é utilizado o mesmo tipo de letra do que o texto corrido, noutros é utilizado um tipo de letra com serifa moderno. Juntos, fazem um contraste bastante equilibrado, que funciona com o tom da revista. No que toca a entrevistas (como acontece com a

entrevista a Stefan Sagmeister, pp. 53-56), o uso da tipografia não é o mais indicado, utilizando para o texto corrido o tipo de letra moderno, por vezes em itálico, tornando a leitura difícil. Para texto corrido, a revista utiliza sempre o texto justificado com hifenização. Já para olhos utiliza o texto alinhado à esquerda.

Sistemas de Navegação

O facto de a revista ser dividida em dois, lendo-se metade num sentido e a outra metade no sentido inverso joga contra a revista no que toca a questões práticas. Este conceito não facilita a leitura da revista. Só aparece índice de um dos lados da revista, na terceira página da mesma, depois do editorial. Aparece a branco sob um fundo verde-água, pouco destacado do texto do editorial e da ficha técnica que aparece na mesma página pelo facto de ambos estarem a branco e de o corpo de texto dos componentes do índice ser bastante pequeno.

O número da página aparece, nas páginas esquerdas junto à margem interior da revista, e nas páginas direitas junto à margem exterior, o que não facilita a sua leitura. O que contribui para a navegação na revista são os destacados separadores, com imagens a ocupar páginas inteiras, com os títulos com grande corpo de texto.

B. RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Idade	Género	Profissão	Considera importante a divulgação do design português?	Conhece alguma plataforma que divulgue o design português?	Se sim, qual?	Considerando a hipótese da criação de uma revista inteiramente dedicada ao design português, que áreas gostaria que a revista abordasse? (escolha no máximo 5)	Que preço acha justo aplicar à revista?	Qual a frequência mais apropriada a aplicar à revista?	Compraria esta revista?
52	Feminino	Professora artes visuais	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Teoria do Design, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	15	Mensal	Sim
25	Feminino	Estudante design comunicação	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Caligrafia, Design Social	Ate 5€	Trimestral	Sim
18	Feminino	Design de comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Mundo Digital, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	5€	Mensal	Sim
19	Feminino	Estudante de design	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Embalagem, Identidade Gráfica	5	Mensal	Sim
23	Feminino	Design de comunicação	Sim	Não		História do Design, Mundo Digital, Identidade Gráfica, Design Social, Tecnologias Gráficas	5-10€	Semestral	Sim
22	Feminino	Estudante, Design de Comunicação	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Identidade Gráfica, Design Social	4€	Mensal	Sim
21	Masculino	Estudante, Design Gráfico	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Identidade Gráfica	3,99€	Mensal	Não
22	Feminino	Designer de Comunicação	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Multimédia, Identidade Gráfica	3€	Trimestral	Sim
19	Feminino	Estudante Design de Comunicação	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Embalagem, Design de Produto	3€	Mensal	Sim
22	Feminino	Design de Produto	Sim	Não		Design Editorial, Exposição, Design de Produto, Teoria do Design, Design Social	5€	Mensal	Sim
22	Feminino	Estudante design	Sim	Não		Tipografia, Design Editorial, História do Design, Mundo Digital, Tecnologias Gráficas, Outro: Designers e o seu trabalho	2 euros	Mensal	Sim
44	Feminino	Professor	Sim	Não		Ilustração, Design de Produto, Design Social, Tecnologias Gráficas, Design de Ambientes	4,00€	Mensal	Sim
26	Masculino	Design de Produto	Sim	Sim	Design Magazine	Design Editorial, Design de Produto, Identidade Gráfica, Design Social, Design de Ambientes	5€	Trimestral	Sim
26	Feminino	Estudante de Design	Sim	Não		Design Editorial, Fotografia, Embalagem, Identidade Gráfica, Design de Ambientes	7,00	Trimestral	Sim

40	Feminino	professor	Sim	Não		Ilustração, História do Design, Fotografia, Multimídia	4	Mensal	Sim
25	Feminino	Designer de Eventos	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Caligrafia, Identidade Gráfica	4	Mensal	Sim
24	Feminino	Estudante Designer	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Identidade Gráfica, Design Social	5	Trimestral	Sim
22	Masculino	Designer Gráfico	Sim	Sim	Portal Design	Tipografia, Ilustração, Mundo Digital, Design de Produto, Identidade Gráfica	20	Mensal	Sim
19	Masculino	Estudante de Design Gráfico e Multimídia	Sim	Sim	NUBA	Tipografia, Ilustração, Embalagem, Caligrafia, Tecnologias Gráficas	2€	Mensal	Sim
56	Feminino	Professora	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, História do Design, Identidade Gráfica, Design Social	10	Semestral	Sim
19	Feminino	Design Gráfico e Multimídia	Sim	Não		Ilustração, Fotografia, Embalagem, Design de Produto, Design Social	5 euros	Mensal	Sim
22	Feminino	Estudante de Design Gráfico e Multimídia	Sim	Não		Tipografia, Fotografia, Multimídia, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	3€	Mensal	Sim
19	Feminino	Estudante de Design Gráfico	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design de Produto, Teoria do Design, Identidade Gráfica	Idk	Semestral	Sim
22	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Mundo Digital	2€	Semestral	Sim
21	Feminino	Design	Sim	Sim		Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Multimídia	550€	Mensal	Sim
20	Feminino	Estudante em Artes Visuais	Sim	Não		Ilustração, Fotografia, Exposição, Multimídia, Design Social	4€	Mensal	Sim
24	Feminino	Estudante design produto	Sim	Não		Ilustração, Embalagem, Design de Produto, Multimídia, Design Social	3€	Mensal	Sim
22	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Sim	Comunidade Cultura e Arte	Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Caligrafia, Design Social	Não faço a menor ideia. Entre 3 a 5€?	Semestral	Sim
24	Feminino	Estudante, design de comunicação	Sim	Sim	Várias	Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Design de Produto, Identidade Gráfica	10	Trimestral	Sim
29	Masculino	Ilustrador Científico	Sim	Não		Tipografia, Design Editorial, Embalagem, Teoria do Design	5	Trimestral	Sim
25	Feminino	Design gráfico	Sim	Não		Tipografia, Embalagem, Design de Produto, Identidade Gráfica, Design Social	5€	Mensal	Sim
25	Feminino	Estudante – Mestrado em	Sim	Não		Design Editorial, Mundo Digital, Embalagem, Design de Produto, Identidade Gráfica	5€ a 10€	Mensal	Sim

[illegible]

30	Masculino	Designer	Sim	Não		História do Design, Teoria do Design, Design Social, Tecnologias Gráficas, Entrevistas	7	Mensal	Sim
21	Feminino	Designer	Sim	Não		Ilustração, Design de Produto, Multimídia, Design Social, Tecnologias Gráficas	2,5e	Mensal	Sim
27	Feminino	Designer de interiores	Sim	Não		Fotografia, Exposição, Design de Produto, Design de Ambientes, Entrevistas	5	Trimestral	Sim
23	Feminino	Designer Equipamento	Sim	Não		Fotografia, Design de Produto, Design Social, Entrevistas, Outro: Tecnologias, materiais, técnicas	3€	Trimestral	Sim
26	Masculino	Designer Gráfico	Sim	Não		Tipografia, Fotografia, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas, Entrevistas	€3	Mensal	Sim
21	Feminino	Estudante, Design de Equipamento	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design de Produto, Tecnologias Gráficas, Design de Ambientes	5	Mensal	Sim
23	Feminino	Estudante – Design de Comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Identidade Gráfica, Design Social, Tecnologias Gráficas	Depende do tamanho, do conteúdo, etc. Mas entre os 5€-10€	Mensal	Sim
22	Feminino	Estudante design comunicação	Sim	Sim	Design pt, design português, revistas publico	Tipografia, Ilustração, Fotografia, Identidade Gráfica, Entrevistas	2,5	Semestral	Sim
24	Feminino	Visual Designer	Sim	Não		Tipografia, História do Design, Teoria do Design, Design Social, Entrevistas	12€	Trimestral	Sim
28	Feminino	Designer	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Mundo Digital, Teoria do Design, Identidade Gráfica	5€	Mensal	Sim
22	Feminino	Estudante – Design Social	Sim	Sim	Gerador	Tipografia, Design Editorial, Fotografia, Teoria do Design, Design Social	Depende da qualidade	Trimestral	Sim
21	Feminino	Estudante, design de comunicação	Sim	Sim		Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Design de Produto, Identidade Gráficas	8€	Mensal	Sim
21	Masculino	Licenciado em artes visuais e tecnologias	Sim	Sim	Indústria Criativa	Tipografia, Ilustração, Design de Produto, Teoria do Design, Identidade Gráfica	10€	Mensal	Sim
54	Masculino	Designer gráfico	Não	Não		História do Design, Teoria do Design, Design Social, Entrevistas, Outro: Questões laborais, Direitos	Depende da frequência, mas 7,5€/trimestral	Trimestral	Sim
27	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Não		Tipografia, Design Editorial, Fotografia, Design de Produto, Identidade Gráfica	10	Trimestral	Sim
21	Feminino	designer	Sim	Não		Ilustração, Exposição, Multimídia, Design Social, Tecnologias Gráficas	Preço mediano	Mensal	Sim
23	Masculino	Designer Gráfico	Sim	Sim	Concept Fashion Design, Lisboa Design Show, Design PT	Tipografia, Design Editorial, Embalagem, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	3€	Trimestral	Sim

24	Feminino	Designer gráfica	Sim	Sim	PLI	Tipografia, Design Editorial, História do Design, Exposição, Teoria do Design	12	Trimestral	Sim
22	Feminino	Estudante de Design Gráfico	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, História do Design, Teoria do Design, Entrevistas	10	Trimestral	Sim
21	Masculino	Estudante Design	Sim	Não		Tipografia, Fotografia, Embalagem, Design de Produto, Design de Ambientes	15€	Mensal	Sim
25	Feminino	Designer de Comunicação	Sim	Sim	Umbigo; Portuguese Roots; Attitude; Design Magazine	Ilustração, Fotografia, Multimédia, Teoria do Design, Identidade Gráfica	5/6 euros em Portugal	Trimestral	Sim
24	Masculino	UX / UI Designer	Sim	Não		Tipografia, Design Editorial, História do Design, Teoria do Design, Entrevistas	5€ - 10€	Trimestral	Não
25	Feminino	Design	Sim	Sim	Indústria Criativa	Ilustração, História do design, Embalagem, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	4,5€	Mensal	Sim
23	Feminino	Designer de Comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Entrevistas	5€	Mensal	Sim
21	Masculino	Estudante de Design de Comunicação	Sim	Sim	Gerador e P3	Design de Produto, Design Social, Tecnologias Gráficas, Design de Ambientes, Entrevistas	6€ no máximo	Trimestral	Sim
22	Feminino	Designer Gráfico	Sim	Não		Tipografia, Design Editorial, Embalagem, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	5€	Mensal	Sim
38	Masculino	Professor	Sim	Não		Tipografia, Embalagem, Multimédia, Teoria do design, Identidade Gráfica	2	Mensal	Não
19	Masculino	Design Gráfico	Sim	Sim	Gerador	Tipografia, Design Editorial, Mundo Digital, Embalagem, Design de Produto	10	Trimestral	Sim
20	Feminino	Estudante em design de comunicação	Sim	Não		Ilustração, Fotografia, Embalagem, Design Social, Entrevistas	15/20€	Mensal	Sim
19	Feminino	Design de comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Entrevistas	10€	Mensal	Sim
18	Feminino	Estudante, design de comunicação	Sim	Não		Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Identidade Gráfica	5€	Mensal	Sim
19	Feminino	Design de comunicação	Sim	Sim	Trend list	Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Design de Produto, Teoria do Design	5€	Trimestral	Sim
23	Feminino	Estudante de Design	Sim	Não		Design Editorial, História do Design, Design de Produto, Design Social, Entrevistas	5 euros	Trimestral	Sim
23	Feminino	Estudante Mestrado Design de Produto	Sim	Não		Ilustração, Design Editorial, História do Design, Fotografia, Design de Produto	4€	Semestral	Sim
21	Feminino	Designer	Sim	Não		Design Editorial, Embalagem, Design de Produto, Multimédia, Design Social	Ate 15€	Mensal	Sim

28	Masculino	Design de Produto	Sim	Não			Ilustração, Fotografia, Exposição, Design de Produto, Design de Ambientes	3€		Mensal	Não
23	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Não			Tipografia, Design Editorial, História do Design, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	5		Trimestral	Sim
22	Feminino	Estudante Design Management	Sim	Sim		Portugal Fashion	História do Design, Fotografia, Identidade Gráfica, Design Social, Design de Ambientes	2,50€		Mensal	Sim
21	Feminino	Artes	Sim	Não			Design Editorial, Multimédia, Teoria do Design, Design Social, Entrevistas	3 / 4€		Mensal	Sim
21	Feminino	Estudante em design, Frente de sala (em várias salas de espetáculos)	Sim	Não			Ilustração, Design Editorial, Mundo Digital, Embalagem, Design de Produto	3€		Trimestral	Sim
22	Feminino	Estudante de Design Industrial e Produto	Sim	Sim		Aquela coleção de livros do Público, Centro de Design Português (creio que já não existe ou está parado), e a academia (universidades).	Design Editorial, Design de Produto, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas, Entrevistas	3,00		Trimestral	Sim
22	Masculino	Designer	Sim	Sim		Experimenta, LXD, alguns documentários da rtp2...	Tipografia, Design de Produto, Multimédia, Teoria do design, Identidade Gráfica	10-20€		Trimestral	Sim
21	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Não			Design Editorial, Embalagem, Teoria do Design, Tecnologias Gráficas, Design de Ambientes	5		Trimestral	Sim
23	Feminino	Design Gráfico	Sim	Sim			Tipografia, Design Editorial, História do Design, Embalagem, Identidade Gráfica	5€		Trimestral	Sim
22	Feminino	Designer Gráfica	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Caligrafia, Identidade Gráfica	5		Mensal	Sim
20	Feminino	Estudante de Design	Sim	Sim		Público	Tipografia, Design Editorial, Fotografia, Embalagem, Identidade Gráfica	3€		Mensal	Sim
21	Feminino	Estudante Design Gráfico	Sim	Não			Design Editorial, História do Design, Fotografia, Tecnologias Gráficas, Entrevistas	Entre os 3,5€ e os 5€		Mensal	Sim
23	Feminino	Estudante - Design Gráfico	Sim	Sim		P3, revista gerador	Tipografia, História do Design, Mundo Digital, Multimédia, Tecnologias Gráficas	5€		Mensal	Sim
22	Feminino	Design Gráfico	Sim	Não			Tipografia, Mundo Digital, Embalagem, Design de Produto, Identidade Gráfica	4€		Mensal	Sim
25	Masculino	Design Gráfico	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Exposição, Design de Ambientes	4,50€		Mensal	Sim
20	Feminino	Designer gráfico	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Identidade Gráfica	2		Mensal	Não
24	Feminino	Operadora de Supermercado	Sim	Sim		Behance	Fotografia, Mundo Digital, Embalagem, Multimédia, Tecnologias Gráficas	6€		Trimestral	Sim

20	Feminino	Estudante design gráfico	Sim	Não			Tipografia, História do Design, Fotografia, Exposição, Identidade Gráfica	Depende de Vários Fatores	Mensal	Sim
19	Feminino	Estudante de design	Sim	Não			Design Editorial, Exposição, Teoria do Design, Design Social, Entrevistas	3€	Mensal	Sim
24	Feminino	Designer de comunicação	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Design Social	3€	Trimestral	Sim
24	Feminino	Estudante, Design	Sim	Não			Tipografia, Design Editorial, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas, Entrevistas	3,99€	Trimestral	Sim
23	Masculino	Estudante de Design de Produto	Sim	Não			Ilustração, História do Design, Design de Produto, Identidade Gráfica, Design Social	20€	Trimestral	Sim
33	Feminino	Museóloga e Museógrafa	Sim	Não			História do Design, Fotografia, Exposição, Design de Produto, Design de Ambientes	5	Trimestral	Sim
19	Feminino	Marketing e Publicidade	Sim	Não			Tipografia, Mundo Digital, Design de Produto, Identidade Gráfica, Design de Ambientes	250	Mensal	Sim
20	Feminino	Design de Comunicação	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Identidade Gráfica	5 euros	Trimestral	Sim
22	Feminino	Arte multimédia	Sim	Não			Ilustração, Fotografia, Multimédia, Design Social	5€	Mensal	Sim
21	Feminino	Designer Gráfico	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Identidade Gráfica	5€	Trimestral	Sim
24	Feminino	Designer & Artista	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Mundo Digital, Design de Produto, Multimédia	25€	Trimestral	Sim
26	Feminino	desempregada	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Teoria do Design, Identidade Gráfica	15	Mensal	Sim
20	Masculino	Design de Comunicação	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Embalagem, Identidade Gráfica	20	Mensal	Sim
23	Feminino	Gerente de loja	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, História do Design, Fotografia, Identidade Gráfica	4€	Mensal	Sim
28	Feminino	Designer	Sim	Não			Ilustração, Design Editorial, Exposição, Identidade Gráfica, Tecnologias Gráficas	Maximo 5€	Mensal	Sim
22	Feminino	Estudante de artes	Sim	Não			Tipografia, Ilustração, Design Editorial, Fotografia, Mundo Digital	3€	Trimestral	Sim
22	Feminino	Estudante de design de interiores e mobiliário	Sim	Não			História do Design, Fotografia, Teoria do Design, Design de Ambientes	3€	Mensal	Sim

DADOS RELATIVOS À QUANTIDADE DE CURSOS E ALUNOS EM PORTUGAL

LICENCIATURAS			
Universidade e Faculdade		Curso	Alunos inscritos em 14/15
Aveiro			
Universidade de Aveiro, Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro Norte		Design	183
		Design de Produto e Tecnologia	52*1
Braga			
Instituto Politécnico de Cávado e do Ave, Escola Superior de Design		Design Gráfico	164 + 94*2
		Design Industrial	147
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais		Design e Artes visuais	12
Universidade do Minho		Design e Marketing de Moda	104
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão		Design	19
Bragança			
Instituto Politécnico de Bragança	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Design de jogos Digitais	129
		Multimédia	95
	Escola Superior de Educação	Arte e Design	109
Castelo Branco			
Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas		Design de Comunicação e produção audiovisual	135
		Design de interiores e equipamento	129
		Design de Moda e Têxtil	118
Coimbra			
Instituto Politécnico de Coimbra		Arte e Design	134
		Comunicação e Design Multimédia	154
Instituto Superior Miguel Torga		Design de Comunicação	23
		Multimédia	55
Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologia		Design de Multimédia	187
Covilhã			
Universidade da Beira Interior		Design Industrial	128
		Design de Moda	155
		Design Multimédia	154
Évora			
Universidade de Évora, Escola de Artes		Design	117
		Artes Visuais - Multimédia	151
Faro			
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes		Design de Comunicação	26
Universidade do Algarve	Escola Superior de Educação e Comunicação	Design de Comunicação e produção audiovisual	135
	Faculdade de Ciências	Artes Visuais	55

		Sociais e Humanas	
Guarda			
Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design de Equipamento	45
Guimarães			
Escola Superior Artística de Guimarães		Artes/BD/Ilustração	60*4
		Artes/Grafismo Multimédia	20
Leiria			
Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design		Design Industrial	110
		Design de Ambientes	108
		Design de Produto – Cerâmica e Vidro	38
		Design Gráfico e Multimédia	313 + 79*2
Instituto Superior D. Dinis		Design	11
Lisboa			
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa		Design de Comunicação	76
Instituto Superior de Educação e Ciências		Design de Produção Gráfica	35
Universidade de Lisboa	Faculdade de Arquitetura	Design	182
		Design de Moda	149
	Faculdade de Belas Artes	Design de Comunicação	205
		Design de Equipamento	199
Universidade Europeia (IADE)		Design Global	?
		Fotografia e cultura visual	?
Universidade Lusíada de Lisboa		Design	28
Universidade Lusófona de Lisboa		Design	57
		Fotografia	32
Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação		Artes Visuais e Tecnologias	188
Madeira			
Universidade da Madeira		Design	95
		Arte e Multimédia	77
Portalegre			
Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design e Animação Multimédia	62
		Design de Comunicação	60
Porto			
Escola Superior Artística do Porto		Design e Comunicação Multimédia	62
		Artes Visuais - Fotografia	67
Escola Superior de Artes e Design		Design	605
		Design de Interiores e mobiliário	50*3
		Design Integrado	90*4
		Artes	79
Instituto Politécnico do Porto	Escola Superior de Media Artes e Design	Design	42*1
	Escola Superior de Educação	Artes Visuais e Tecnologias Artísticas	81

LICENCIATURAS			
Universidade e Faculdade		Curso	Alunos inscritos em 14/15
Aveiro			
Universidade de Aveiro, Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro Norte		Design	183
		Design de Produto e Tecnologia	52*1
Braga			
Instituto Politécnico de Cávado e do Ave, Escola Superior de Design		Design Gráfico	164 + 94*2
		Design Industrial	147
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais		Design e Artes visuais	12
Universidade do Minho		Design e Marketing de Moda	104
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão		Design	19
Bragança			
Instituto Politécnico de Bragança	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Design de jogos Digitais	129
		Multimédia	95
	Escola Superior de Educação	Arte e Design	109
Castelo Branco			
Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas		Design de Comunicação e produção audiovisual	135
		Design de interiores e equipamento	129
		Design de Moda e Têxtil	118
Coimbra			
Instituto Politécnico de Coimbra		Arte e Design	134
		Comunicação e Design Multimédia	154
Instituto Superior Miguel Torga		Design de Comunicação	23
		Multimédia	55
Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologia		Design de Multimédia	187
Covilhã			
Universidade da Beira Interior		Design Industrial	128
		Design de Moda	155
		Design Multimédia	154
Évora			
Universidade de Évora, Escola de Artes		Design	117
		Artes Visuais - Multimédia	151
Faro			
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes		Design de Comunicação	26
Universidade do Algarve	Escola Superior de Educação e Comunicação	Design de Comunicação e produção audiovisual	135
	Faculdade de Ciências	Artes Visuais	55

	Sociais e Humanas		
Guarda			
Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design de Equipamento	45
Guimarães			
Escola Superior Artística de Guimarães		Artes/BD/Ilustração	60*4
		Artes/Grafismo Multimédia	20
Leiria			
Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design		Design Industrial	110
		Design de Ambientes	108
		Design de Produto – Cerâmica e Vidro	38
		Design Gráfico e Multimédia	313 + 79*2
Instituto Superior D. Dinis		Design	11
Lisboa			
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa		Design de Comunicação	76
Instituto Superior de Educação e Ciências		Design de Produção Gráfica	35
Universidade de Lisboa	Faculdade de Arquitetura	Design	182
		Design de Moda	149
	Faculdade de Belas Artes	Design de Comunicação	205
		Design de Equipamento	199
Universidade Europeia (IADE)		Design Global	?
		Fotografia e cultura visual	?
Universidade Lusíada de Lisboa		Design	28
Universidade Lusófona de Lisboa		Design	57
		Fotografia	32
Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação		Artes Visuais e Tecnologias	188
Madeira			
Universidade da Madeira		Design	95
		Arte e Multimédia	77
Portalegre			
Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design e Animação Multimédia	62
		Design de Comunicação	60
Porto			
Escola Superior Artística do Porto		Design e Comunicação Multimédia	62
		Artes Visuais - Fotografia	67
Escola Superior de Artes e Design		Design	605
		Design de Interiores e mobiliário	50*3
		Design Integrado	90*4
		Artes	79
Instituto Politécnico do Porto	Escola Superior de Media Artes e Design	Design	42*1
	Escola Superior de Educação	Artes Visuais e Tecnologias Artísticas	81

LICENCIATURAS			
Universidade e Faculdade		Curso	Alunos inscritos em 14/15
Aveiro			
Universidade de Aveiro, Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro Norte		Design	183
		Design de Produto e Tecnologia	52* ¹
Braga			
Instituto Politécnico de Cávado e do Ave, Escola Superior de Design		Design Gráfico	164 + 94* ²
		Design Industrial	147
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais		Design e Artes visuais	12
Universidade do Minho		Design e Marketing de Moda	104
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão		Design	19
Bragança			
Instituto Politécnico de Bragança	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Design de jogos Digitais	129
		Multimédia	95
	Escola Superior de Educação	Arte e Design	109
Castelo Branco			
Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas		Design de Comunicação e produção audiovisual	135
		Design de interiores e equipamento	129
		Design de Moda e Têxtil	118
Coimbra			
Instituto Politécnico de Coimbra		Arte e Design	134
		Comunicação e Design Multimédia	154
Instituto Superior Miguel Torga		Design de Comunicação	23
		Multimédia	55
Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologia		Design de Multimédia	187
Covilhã			
Universidade da Beira Interior		Design Industrial	128
		Design de Moda	155
		Design Multimédia	154
Évora			
Universidade de Évora, Escola de Artes		Design	117
		Artes Visuais - Multimédia	151
Faro			
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes		Design de Comunicação	26
Universidade do Algarve	Escola Superior de Educação e Comunicaçã o	Design de Comunicação e produção audiovisual	135
	Faculdade de Ciências	Artes Visuais	55

	Sociais e Humanas		
Guarda			
Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design de Equipamento	45
Guimarães			
Escola Superior Artística de Guimarães		Artes/BD/Ilustração	60* ⁴
		Artes/Grafismo Multimédia	20
Leiria			
Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design		Design Industrial	110
		Design de Ambientes	108
		Design de Produto – Cerâmica e Vidro	38
		Design Gráfico e Multimédia	313 + 79* ²
Instituto Superior D. Dinis		Design	11
Lisboa			
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa		Design de Comunicação	76
Instituto Superior de Educação e Ciências		Design de Produção Gráfica	35
Universidade de Lisboa	Faculdade de Arquitetura	Design	182
		Design de Moda	149
	Faculdade de Belas Artes	Design de Comunicação	205
		Design de Equipamento	199
Universidade Europeia (IADE)		Design Global	?
		Fotografia e cultura visual	?
Universidade Lusíada de Lisboa		Design	28
Universidade Lusófona de Lisboa		Design	57
		Fotografia	32
Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação		Artes Visuais e Tecnologias	188
Madeira			
Universidade da Madeira		Design	95
		Arte e Multimédia	77
Portalegre			
Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design e Animação Multimédia	62
		Design de Comunicação	60
Porto			
Escola Superior Artística do Porto		Design e Comunicação Multimédia	62
		Artes Visuais - Fotografia	67
Escola Superior de Artes e Design		Design	605
		Design de Interiores e mobiliário	50* ³
		Design Integrado	90* ⁴
		Artes	79
Instituto Politécnico do Porto	Escola Superior de Media Artes e Design	Design	42* ¹
	Escola Superior de Educação	Artes Visuais e Tecnologias Artísticas	81

LICENCIATURAS			
Universidade e Faculdade		Curso	Alunos inscritos em 14/15
Aveiro			
Universidade de Aveiro, Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro Norte		Design	183
		Design de Produto e Tecnologia	52*1
Braga			
Instituto Politécnico de Cávado e do Ave, Escola Superior de Design		Design Gráfico	164 + 94*2
		Design Industrial	147
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais		Design e Artes visuais	12
Universidade do Minho		Design e Marketing de Moda	104
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão		Design	19
Bragança			
Instituto Politécnico de Bragança	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	Design de jogos Digitais	129
		Multimédia	95
	Escola Superior de Educação	Arte e Design	109
Castelo Branco			
Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas		Design de Comunicação e produção audiovisual	135
		Design de interiores e equipamento	129
		Design de Moda e Têxtil	118
Coimbra			
Instituto Politécnico de Coimbra		Arte e Design	134
		Comunicação e Design Multimédia	154
Instituto Superior Miguel Torga		Design de Comunicação	23
		Multimédia	55
Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologia		Design de Multimédia	187
Covilhã			
Universidade da Beira Interior		Design Industrial	128
		Design de Moda	155
		Design Multimédia	154
Évora			
Universidade de Évora, Escola de Artes		Design	117
		Artes Visuais - Multimédia	151
Faro			
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes		Design de Comunicação	26
Universidade do Algarve	Escola Superior de Educação e Comunicação	Design de Comunicação e produção audiovisual	135
	Faculdade de Ciências	Artes Visuais	55

		Sociais e Humanas	
Guarda			
Instituto Politécnico da Guarda, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design de Equipamento	45
Guimarães			
Escola Superior Artística de Guimarães		Artes/BD/Ilustração	60*4
		Artes/Grafismo Multimédia	20
Leiria			
Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design		Design Industrial	110
		Design de Ambientes	108
		Design de Produto – Cerâmica e Vidro	38
		Design Gráfico e Multimédia	313 + 79*2
Instituto Superior D. Dinis		Design	11
Lisboa			
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa		Design de Comunicação	76
Instituto Superior de Educação e Ciências		Design de Produção Gráfica	35
Universidade de Lisboa	Faculdade de Arquitetura	Design	182
		Design de Moda	149
	Faculdade de Belas Artes	Design de Comunicação	205
		Design de Equipamento	199
Universidade Europeia (IADE)		Design Global	?
		Fotografia e cultura visual	?
Universidade Lusíada de Lisboa		Design	28
Universidade Lusófona de Lisboa		Design	57
		Fotografia	32
Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação		Artes Visuais e Tecnologias	188
Madeira			
Universidade da Madeira		Design	95
		Arte e Multimédia	77
Portalegre			
Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão		Design e Animação Multimédia	62
		Design de Comunicação	60
Porto			
Escola Superior Artística do Porto		Design e Comunicação Multimédia	62
		Artes Visuais - Fotografia	67
Escola Superior de Artes e Design		Design	605
		Design de Interiores e mobiliário	50*3
		Design Integrado	90*4
		Artes	79
Instituto Politécnico do Porto	Escola Superior de Media Artes e Design	Design	42*1
	Escola Superior de Educação	Artes Visuais e Tecnologias Artísticas	81

D. E-MAILS DE AUTORIZAÇÃO

relativamente aos textos

1. RAQUEL BASTOS E JORNALISMO PORTO NET

ARTIGO: *Design tipográfico português premiado fora de portas*

25 de agosto de 2017 às 10:11

Bom dia,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. A ideia de apresentar o trabalho do Atelier d'Álves, com o artigo "*Design tipográfico português premiado fora de portas*" (<https://jpn.up.pt/2015/03/31/design-tipografico-portugues-premiado-portas/>) pareceu ideal.

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que o devido crédito do texto será dado à autora, Raquel Bastos e ao jornalismo porto net.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 10:19

Bom dia,

Cara Inês,

Desde que o texto esteja atribuído à autora e à fonte (Raquel Bastos/JPN-JornalismoPortoNet), não há da nossa parte qualquer inconveniente. Pelo contrário, agradecemos a escolha e o interesse.

Votos de bom trabalho.

Melhores cumprimentos,

25 de agosto de 2017 às 10:19

Muito obrigada pela rápida resposta,

Certamente que o texto estará atribuído a ambos.

Muito obrigada também pela colaboração,

Inês Pequito

2. KATIE HOSMER E MY MODERN MET

ARTIGO: *Powerful Photos of Crashing Waves Set Against a Dark Sky*

25 de agosto de 2017 às 10:13

Good morning,

My name is Inês Pequito and I'm a student in the Master of communication design in the Faculty of Architecture of the University of Lisbon, Portugal.

For my thesis project, I'm creating a magazine about portuguese designers. It will be a magazine that spreads the best work produced by portuguese designers, theatrical and practical, from the present and the past.

As I never learned anything about journalism, I'm using texts written by other people. As the magazine will have a category of foreign designers working in Portugal, I thought it was appropriate to incorporate your article "*Powerful Photos of Crashing Waves Set Against a Dark Sky*" (<http://mymodernmet.com/alessandro-puccinelli-intersections/>) about Alessandro Puccinelli.

Therefore, i'm writing you to ask for permission to use the text (translated to portuguese) in the magazine (it will not be sold), ensuring that the credit of the words will obviously be given to the author, Katie Hosmer and to My Modern Met.

Thank you for the attention,

Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 10:23

Hi Inês,

Thanks for reaching out. Sure, I give you permission to use our text for your thesis magazine, however, we don't own the rights to the images. If you want permission for the images, I would suggest reaching out directly to the artist. Good luck!

All the best,

Eugene Kim

Co-Founder & Editor-in-Chief, My Modern Met

25 de agosto de 2017 às 10:45

Thank you so much for the fast answer,

The artist was really nice and also gave permission to use the images!

Thank you so much again!

Inês Pequito

3. ANA DIAS FERREIRA E OBSERVADOR

ARTIGO: *Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças pela Planeta Tangerina*

25 de agosto de 2017 às 09:57

Cara Ana Dias Ferreira,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de

Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encobri foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. De maneira a fazer parte da categoria “Ilustração”, gostava de integrar o seu artigo intitulado “*Cá Dentro. O cérebro explicado às crianças (e aos adultos) pela Planeta Tangerina*” (<http://observador.pt/2017/04/26/ca-dentro-o-cerebro-explicado-as-criancas-e-aos-adultos-pela-planeta-tangerina/>).

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que lhe será dado o devido crédito do texto bem como ao Observador.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 11:46

Bom dia Inês.

Se a revista é estritamente para apresentar no âmbito académico, pode utilizar.

Obrigada por perguntar.

Bom trabalho,

Ana Dias Ferreira

25 de agosto de 2017 às 11:57

Muito obrigada pela colaboração!

Trata-se realmente de uma revista para apresentar apenas e só como projeto académico.

Mais uma vez obrigada,

Inês Pequito

4. LUCY BOURTON E IT'S NICE THAT

ARTIGO: *João Fazenda's playful portfolio of New York Times and New Yorker illustrations*

25 de agosto de 2017 às 10:01

Dear Lucy Bourton,

My name is Inês Pequito and I'm a student in the Master of communication design in the Faculty of Architecture of the University of Lisbon, Portugal.

For my thesis project, I'm creating a magazine about portuguese designers. It will be a magazine that spreads the best work produced by portuguese designers, theatrical and practical, from the present and the past.

As I never learned anything about journalism, I'm using

texts written by other people. As the magazine will have a category of designers working in other countries, I thought it was appropriate to incorporate your article “*João Fazenda's playful portfolio of New York Times and New Yorker illustrations*” (http://www.itsnicethat.com/articles/joao-fazenda-illustration-180717-1?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=intsocial)

Therefore, I'm writing you to ask for permission to use the text (translated to portuguese) in the magazine (that will not be sold), ensuring that the credit of the words will obviously be given to you and to Its Nice That.

Thank you for your attention,

Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 12:47

Hey!

Of course you can.

Hope it goes well!

Best,

Lucy

25 de agosto de 2017 às 12:53

Thank you so much!

Inês Pequito

5. LEANDRO MELO E DESIGN CULTURE

ARTIGO: *Porto ponto. Uma cidade com identidade*

25 de agosto de 2017 às 09:55

Caro Leandro Melo,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. De maneira a fazer parte da categoria “Identidades Visuais”, gostava de integrar o seu artigo intitulado “*Porto ponto. Uma cidade com identidade*” (<http://designculture.com.br/portoeponto/>)

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que lhe será dado o devido crédito do texto bem como à plataforma Design Culture.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 16:29

Olá! Tudo bem, Inês?
Que bom que se interessou pelo artigo!
Será um prazer poder ajudar de alguma forma, fique a vontade para utilizar o texto. Se for utilizar também as imagens, peço para que cite as fontes pois não são de minha autoria.
E se tiver uma versão digital da revista adoraria ver o resultado final!
Boa sorte no seu projeto!
Leandro Melo

25 de agosto de 2017 às 16:36

Olá!
Muito obrigada pela colaboração!
Quando a revista estiver pronta enviarei com todo o gosto uma versão digital ou fotografias do original, obrigada pelo interesse!
Mais uma vez muito obrigada,
Inês Pequito

6. PEDRO MIGUEL MARTINS

ARTIGO: *Atreva-se a pensar... Diferente*

25 de agosto de 2017 às 09:52

Caro Pedro Miguel Martins,
O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.
Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Gostava muito de poder integrar um texto que publicou no seu site, intitulado “*Atreva-se a pensar... Diferente!*”.
Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o texto na revista, lembrando que a mesma não será comercializada e garantindo que o devido crédito do texto, evidentemente, nunca lhe será retirado.
Muito obrigada pela atenção,
Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 21:41

Viva Inês!
Claro que sim, utilize à vontade. Peço-lhe apenas que me envie o resultado para ver como ficou, ok?
Bom trabalho.
Pedro Martins

26 de agosto de 2017 às 10:29

Bom dia,
Claro que sim, envio com todo o gosto.
Muito obrigada pela colaboração,
Inês Pequito

7. SIGNIFICA

ARTIGO: *GroHappy*

25 de agosto de 2017 às 09:44

Bom dia, Significa!
O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.
Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Neste caso, achei ideal apresentar o vosso trabalho para a *GroHappy*, juntamente com o texto que o acompanha na plataforma *Behance*.
Todavia, como se trata de uma revista de design português, considerei pertinente traduzir o vosso texto para português, e acrescentar um parágrafo inicial com uma breve descrição dos Significa.
Assim, venho por este meio pedir autorização para utilizar o texto e as imagens que lá se encontram, garantindo que na revista (que não será comercializada) será dado o devido crédito aos autores do trabalho.
Muito obrigada pela atenção,
Inês Pequito

25 de agosto de 2017 às 22:48

Olá Inês,
Antes de mais, obrigado pelo teu interesse.
Estás à vontade para usar o que quiseres.
Cumprimentos
Rui Sereno

26 de agosto de 2017 às 10:36

Bom dia Rui,
Muito obrigada pela colaboração!
Cumprimentos,
Inês Pequito

8. DOYA KAROLINI E DESIGN FATHER

ARTIGO: *A van in the sea* by Alessandro Puccinelli

25 de agosto de 2017 às 12:15

Good morning,

My name is Inês Pequito and I'm a student in the Master of communication design in the Faculty of Architecture of the University of Lisbon, Portugal.

For my thesis project, I'm creating a magazine about portuguese designers. It will be a magazine that spreads the best work produced by portuguese designers, theatrical and practical, from the present and the past.

As I never learned anything about journalism, I'm using texts written by other people. As the magazine will have a category of foreign designers working in Portugal, I thought it was appropriate to incorporate your article "*A van in the sea* by Alessandro Puccinelli" (<http://www.designfather.com/van-sea-alessandro-puccinelli/>)

Therefore, i'm writing you to ask for permission to use the text (translated to portuguese) in the magazine (it will not be sold), ensuring that the credit of the words will obviously be given to the author, Doya Karolini and to Design Father.

Thank you for the attention,

Inês Pequito

30 de agosto de 2017 às 12:15

Dear Ines

Thank you for your message.

You can use the contents of the article as long as you give proper credits.

Best

Vasilis

30 de agosto de 2017 às 13:39

Dear Vasilis,

Thank you so much for your cooperation.

Inês Pequito

9. AMANDA RIBEIRO E P3

ARTIGO: *Joana Correia desenha tipos de letra "por amor"... às letras & Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*

Após ter contactado o P3, sem ter obtido nenhuma resposta, contactei diretamente a autora dos artigos, através da rede social Facebook

Inês Pequito

Cara Amanda Ribeiro,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Em primeiro lugar, peço desculpa estar a contactá-la por este meio, tentei contactar diretamente o P3 e só a estou a contactar diretamente por não ter obtido nenhuma resposta do *Público*.

Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Gostava de integrar dois artigos sobre tipografia. Por coincidência, os dois publicados no P3 e escritos por si. Trata-se do artigo "*Joana Correia desenha tipos de letra "por amor" ... às letras*" (<http://p3.publico.pt/cultura/design/6182/joana-correia-desenha-tipos-de-letra-por-amor-letras>) e "*Manual prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*" (<http://p3.publico.pt/cultura/design/20032/manual-pratico-do-tipografo-tipografia-chegou-ao-seculo-xxi>)

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar os dois artigos na revista (que não será comercializada), garantindo que lhe será dado o devido crédito dos textos, bem como ao P3.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

Amanda Ribeiro

Olá, Inês. Obrigada pelo interesse. A revista é só um projeto interno da faculdade, certo?

Inês Pequito

Certo, é apenas um projeto académico. O que pode acontecer é no fim, serem partilhadas fotografias do objeto final nas redes sociais.

Amanda Ribeiro

Desde que o crédito seja atribuído e, se possível, o link tudo ok. Também vais usar as fotografias?

Inês Pequito

Tudo bem, também colocarei o link então!

As fotografias vou retirar dos sites dos respetivos autores dos trabalhos, da Joana Correia e do Clube dos Tipos

Amanda Ribeiro

Ok

É que se fossem do *Público* seria diferente.

Depois partilha comigo o resultado final, gostava de ver, por curiosidade :)

Inês Pequito

Pois, eu pensei nisso, ao usar as do público teria que pedir também autorização ao fotógrafo. Assim é mais fácil!

Claro que sim!! E muito obrigada pela colaboração!

Amanda Ribeiro

De nada. Bjs

10. RITA PERPÉTUO E RUA DE BAIXO

ARTIGO: *This is Pacífica*

01 de setembro de 2017 às 10:44

Bom dia,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação, estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. A ideia de apresentar o trabalho do Atelier This is Pacífica com o artigo: <http://www.ruadebaixo.com/this-is-pacifica.html> escrito pela jornalista Rita Perpétuo pareceu ideal.

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que o devido crédito do texto será dado à autora e à Rua de Baixo.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

01 de setembro de 2017 às 11:22

Olá Inês,

Sem problema :)

Obrigado

Pedro Marques

RDB

01 de setembro de 2017 às 13:52

Muito obrigada pela colaboração!

Inês Pequito

11. LÍGIA AFONSO E ARTE CAPITAL

ARTIGO: *Victor Palla*

03 de setembro de 2017 às 21:54

Cara Lígia Afonso,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Gostava de integrar um artigo de cariz histórico, pelo que achei ideal o artigo sobre Victor Palla, que escreveu em 2006 para a Arte Capital (<http://www.artecapital.net/opiniao-22-ligia-afonso-victor-palla-1922-2006->).

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que lhe será dado o devido crédito dos textos, bem como à Arte Capital.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

04 de setembro de 2017 às 12:18

Cara Inês Pequito,

pode sim desde que, como referiu, o artigo sirva tão somente o propósito académico e seja devidamente referenciado. gostaria de receber posteriormente o respetivo pdf. boa sorte,

melhores cumprimentos

Lígia Afonso

04 de setembro de 2017 às 13:06

Cara Lígia Afonso,

Muito obrigada pela colaboração, como tinha referido, o projeto será utilizado apenas em âmbito académico.

Com certeza, na devida altura enviarei o pdf.

Mais uma vez obrigada,

Com os melhores cumprimentos,

Inês Pequito

12. MARIA JOÃO COSTA E RÁDIO RENASCENÇA

ARTIGO: *De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*

24 de setembro de 2017 às 22:02

Cara Maria João Costa,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de

Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico como prático, criados no presente ou no passado. Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Gostava de integrar um artigo seu, escrito para a Visão Sete, em 2016. Trata-se do artigo: “*De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*” (http://rr.sapo.pt/noticia/43735/de_que_falam_um_pai_escritor_e_um_filho_ilustrador). Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que lhe será dado o devido crédito do texto, bem como à Visão Sete.

Muito obrigada pela atenção,
Inês Pequito

25 de setembro de 2017 às 09:30

Bom dia Inês

Agradeço o seu e-Mail.

O texto a que refere foi escrito para o site da *Renascença*, onde sou jornalista e foi escrito a propósito do programa *Ensaio Geral* que faço semanalmente.

Essa foi uma edição do programa gravado ao vivo na Livraria Ferin.

Não sei porque refere o site da *Visão Sete*...

De qualquer forma desde que devidamente credenciado não vejo qualquer problema em incluir o texto que está no site da Rádio na sua dissertação.

Chamo só a atenção para o facto de o texto ser da minha autoria e no âmbito do programa *Ensaio Geral* da *Renascença*

Obrigada

25 de setembro de 2017 às 09:30

Bom dia,

A referência à *Visão Sete* foi um erro meu, peço imensa desculpa. Como ando a contactar várias fontes, troquei os nomes, as minhas sinceras desculpas.

O texto será devidamente credenciado (a si, à *Rádio Renascença* e ao programa *Ensaio Geral*), com certeza.

Muito obrigada pela sua colaboração,

Inês Pequito

25 de setembro de 2017 às 14:33

Olá Inês

Tudo bem.

Depois peço-lhe que me mande uma cópia

Obrigada

26 de setembro de 2017 às 09:58

Bom dia,

Claro que sim, no fim envio-lhe o ficheiro em pdf.

Obrigada,

Inês Pequito

13. MARTA D'ALMEIDA

ARTIGO: *Carapau de Corrida – Jovem Revelação*

23 de setembro de 2017 às 20:15

Olá Marta,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista que divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico como prático, criados no presente ou no passado. Em cada número da revista haverá sempre uma seção dedicada a “jovens revelação”. Estou a contactar-te porque gostava de mostrar o teu trabalho “*Carapau d’Corrida*” na revista acompanhado de uma espécie de entrevista.

Descobri o teu behance porque a minha irmã está a tirar o curso na ESTAL e mostrou-me algumas coisas, que gostei muito!

Estás interessada?

Deixo aqui as perguntas, ficas já a saber com o que contar se me quiseres e puderes ajudar ;)

Relativamente a ti

Idade:

Formação (faculdade):

Designers ou Artistas de eleição (e explicar muito brevemente porquê):

Onde gostavas de estar daqui a 5 anos:

Maior fonte de inspiração:

Relativamente ao projeto

Como surgiu o projeto:

Processo de trabalho utilizado:

Conceito do projeto:

Pontos fortes:

O que mudarias agora:

Beijinhos,

Inês Pequito

25 de setembro de 2017 às 09:57

Olá Inês, tudo bem?

É com grande prazer que aceito o teu convite, sinto-me bastante lisonjeada pela tua proposta. Muito obrigada.

Em relação às tuas questões:

Relativamente a mim

Idade:

25 anos

Formação (faculdade):

Licenciatura em Design de Comunicação na Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa

Designers ou Artistas de eleição (e explicar muito brevemente porquê):

Miguel Neiva. Considero incrível o seu feito - o *colorADD*. Acho fantástica a forma como utilizou o design para ajudar quem precisa e por vezes é esquecido.

Onde gostavas de estar daqui a 5 anos:

Talvez dentro de 5 anos ainda seja cedo, mas seria algo emocionante conseguir criar algo que fosse útil na vida de grande parte da população.

Maior fonte de inspiração:

Sinceramente? Inspiro-me em tudo o que me rodeia, desde o mais pequeno factor até ao maior deles. Dou grande atenção aos detalhes. Talvez seja onde mais me inspiro.

Relativamente ao projeto

Como surgiu o projeto:

O projecto surgiu a pedido da agência Nouhau, que me propôs a criação de *branding e packaging*.

Processo de trabalho utilizado:

Utilizo sempre o mesmo processo de trabalho, com raras exceções. Começo por analisar o que o cliente pretende - análise de *briefing* - conciliando os seus pedidos com aquilo que mais me agrada a nível visual (felizmente nesta fase o cliente foi um dos melhores com que já trabalhei, deixando-me na maior parte do tempo ser livre a nível de criação). Passando de seguida para pesquisas, esboços e elaboração.

Conceito do projeto:

O projecto pretende transmitir um aspecto mais rústico e artesanal.

Pontos fortes:

Para além da originalidade de sabores da própria cerveja, considero um ponto forte o destaque que demos (eu, em conjunto com a equipa da agência Nouhau) ao logo – por este ser o próprio rotulo.

O que mudarias agora:

É um dos meus projectos mais recentes, por agora ainda

não mudaria nada.

Se te puder ajudar em mais alguma coisa, dispõe.

Beijinhos

26 de setembro de 2017 às 09:57

Olá Marta,

Muito obrigada pela tua colaboração no projeto e por teres sido tão rápida a responder!!

No fim, posso enviar-te o pdf, se tiveres curiosidade de ver como ficou a tua semi-entrevista :)

Mais uma vez muito obrigada,

Inês Pequito

14 SÍLVIA SOUTO CUNHA E VISÃO

ARTIGO: *Rabiscar o Mundo no Museu da Eletricidade*

24 de setembro de 2017 às 21:57

Exmos Srs,

O meu nome é Inês Pequito e sou aluna do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Para a minha dissertação estou a criar uma revista sobre designers portugueses. Será uma revista divulga os melhores trabalhos realizados em Portugal, quer a nível teórico e prático, criados no presente ou no passado.

Como não tenho formação em jornalismo, a solução que encontrei foi utilizar artigos escritos por outras pessoas. Gostava de integrar um artigo vosso, escrito por Sílvia Souto Cunha, em 2015. Trata-se do artigo: "*Rabiscar o mundo no Museu da Eletricidade*" (<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2016-01-01-Rabiscar-o-mundo-no-Museu-da-Eletricidade>).

Assim, venho por este meio pedir autorização para colocar o artigo na revista (que não será comercializada), garantindo que será dado o devido crédito dos textos à autora, bem como à Visão Sete.

Muito obrigada pela atenção,

Inês Pequito

04 de outubro de 2017 às 15:21

Cara Inês Pequito,

A VISÃO e o autor, não colocam qualquer obstáculo à inclusão do texto, desde que seja nos termos e para os objetivos por si descritos e identificada a fonte (autor e revista).

Melhores cumprimentos,

VISÃO

relativamente às fotografias

1. ALESSANDRO PUCCINELLI

20 de Agosto de 2017 às 11:21

Hi Alessandro!

My name is Inês Pequito and I'm a student in the Master of communication design in the Faculty of Architecture of the University of Lisbon.

For my thesis project, I'm creating a magazine about portuguese designers. I know you are not portuguese! But I have a section about foreigners who live (or lived) in Portugal and have work here!!

So I loved your pictures in the van and I want to use them in the magazine, together with an article about you, giving credit of the words to the person who wrote it and obviously the pictures to you.

The thing is, because the magazine is going to be printed, the pictures I found on the internet don't have enough quality. Therefore I am asking you if there is any chance you could send me some. I attached my favorite ones!

Thank you so much,

Inês Pequito

20 de Agosto de 2017 às 18:45

Hello Ines,

Thanks for your mail and sorry for answering in english.

I can send you the photo but it can't be a very high resolution, how big you want to print them?

This week i'm in france and I haven't the files, I can only do after 28th of august.

Ale

16 de Setembro de 2017 às 11:48

Hi Alessandro,

I hope you didn't forget about me,

Can you still send me the picture for my thesis project?

The size I want to print means the picture should be around 4500x3000 px.

Do you have it in that size or is it too much?

Thank you!

19 de Setembro de 2017 às 17:30

Sorry I forgot,

[ficheiro]

Ale

E. CONVERSA COM O DESIGNER FERNANDO COELHO

Data | 18 de Outubro de 2017

Local | Centro Comercial Vasco da Gama

Duração | Aproximadamente 45min

Inês Pequito Para a minha tese de mestrado estou a realizar uma revista sobre design português e portanto a ideia é que alguém experiente faça uma avaliação do projeto antes da entrega final.

Fernando Coelho Então vais ter esta conversa com outros designers para validarem o teu projeto?

Inês Pequito Não, é só um.

Fernando Coelho E achas que eu sou merecedor dessa responsabilidade?

Inês Pequito Foi uma sugestão da professora Elisabete e eu aceitei, claro! Então, vou explicar-lhe o projeto. É uma revista para designers de comunicação porque ao fazer o Estado da Arte e ao ver o que é que já tinha sido feito, apercebi-me que não havia quase nada em Portugal feito para designers de comunicação e então o projeto apareceu daí.

Fernando Coelho Este é o índice da revista? [Relativamente à contracapa]

Inês Pequito Sim, mas o índice também está lá dentro. Mas como não havia publicidade, achei que era uma boa solução para a contracapa.

Fernando Coelho Houve alguém que disse que os designers vêm sempre as revistas e os livros de trás para a frente.

Inês Pequito Sim, verdade. Também por isso eu começo os artigos sempre na página esquerda. Em relação ao conteúdo, eu não escrevi nada, não tenho competências para isso. Pedi autorização aos autores dos artigos todos.

Fernando Coelho Vou olhar rapidamente. [Silêncio] Sabes que eu fico sempre a pensar, se me pedissem para eu fazer um projeto gráfico para uma revista sobre design, onde o público-alvo fossem designers de comunicação. Eu ficava muito preocupado, havia uma espécie de constrangimento da minha parte, não sei bem porquê. Um certo constrangimento ao desenhar uma revista para esse segmento. O constrangimento não tem a ver com dificuldades técnicas ou qualquer coisa do género. Por exemplo, há publicações que são mais difíceis de desenhar do que outras. Vou dar um exemplo, uma revista de entretenimento é uma chatice, é complexa. Ou por exemplo uma revista sobre economia porque é suposto ter muitos nomes e muitos gráficos e muitas infografias.

Enquanto que há outras que são relativamente mais fáceis de abordar. Uma revista cultural, uma revista sobre livros, em que por exemplo a parte textual tem uma grande preponderância em relação à parte visual. Pode ter um *layout* mais simples, não tão complexo. Eu sempre achei que era difícil, muito difícil fazer uma revista sobre design, ou por exemplo, uma revista sobre tipografia. Até porque há exemplos maravilhosos de publicações que são verdadeiramente exemplares do ponto de vista estético, do ponto de vista informacional e são objetos que têm um apelo enorme. E é um bocadinho estar a trabalhar para um grupo de leitores que nos vão julgar; que têm poder; têm conhecimento para nos poderem julgar e isso é bastante constrangedor em relação a este tipo de trabalho, pelo menos em relação a mim. E portanto gabo-te a tua audácia.

Inês Pequito Eu quando comecei não pensei nessa parte, porque achei mesmo que era algo que faltava no mercado e andei para a frente.

Fernando Coelho Eu sou bastante humilde e tento ser inclusivamente, tento ser muito justo. Nós fazemos as avaliações todas, fazemos as avaliações dos trabalhos dos outros, fazemos as avaliações do nosso trabalho e fazemos as avaliações comparativas ou relativas entre o nosso trabalho e o trabalho dos outros. Quando às vezes vejo trabalhos (estou a falar de designers portugueses) de grande qualidade, e temos trabalhos de grande qualidade eu fico sempre com aquela...

Reduzo-me à minha humildade e dizer “este trabalho está tão bem feito” e portanto o meu julgamento, embora seja um julgamento qualificado, tem sempre aquela humildade de achar que o trabalho dos outros, quando tem valor, às vezes até tenho uma pontinha de, não é inveja, é “este trabalho está tão bem feito, quem me dera ter sido eu capaz de o ter feito, ter capacidade de o fazer.

Portanto ficas exposta à crítica altamente qualificada dos outros designers, ao escrutínio dos outros designers.

Agora, gostavas que eu te dissesse algumas coisas relativamente a este teu projeto?

Inês Pequito Sim, à paginação, à maneira de colocar os títulos, ao *layout*.

Fernando Coelho Olha, sabes que eu tenho sempre uma certa dificuldade em reagir de imediato às coisas. Gosto de rever, de ver, de refletir, dar algum tempo, voltar outra vez às coisas. Tive sempre a sensação que o trabalho, se eu tivesse tempo para voltar a um trabalho que já dei como acabado e tive que entregar, a segunda vez que lá voltava, podia fazer melhor. Bom, é claro que toda a gente acha isso, com certeza, porque nós precisamos de distanciamento para o nosso trabalho e também precisamos de distanciamento, muitas vezes para analisar o trabalho dos outros. Muitas vezes fazemos julgamentos à primeira vista que são errados. Por muito intuitivos e muito seguros que nós sejamos, os julgamentos, muitas vezes, os primeiros julgamentos não são os julgamentos mais certos. E, portanto, tu agora pedes-me assim, de repente: olhe para isto e diga lá e tal. Eu

olho para aqui e há três ou quatro coisas que me saltam imediatamente à vista mas, por um lado se calhar não são decisivas, por outro lado estou a ser injusto no julgamento porque numa segunda ou terceira visão do teu trabalho teria ou daria aqui outro aspeto. De qualquer modo, a primeira sensação que tenho é que é relativamente convencional. Este *layout* é relativamente convencional. Até poderia dizer que ainda é um bocadinho académico, o que é natural. Com a tua idade, com a tua experiência. Quantos projetos de revistas é que já fizeste?

Inês Pequito É o segundo.

Fernando Coelho Pois. E, portanto, isso é natural. Ainda caminhas um bocadinho a medo: “onde é que eu vou por o pé, onde é que eu estou a por a mão?”

Inês Pequito E apesar de ser um trabalho orientado, tem muito autonomismo e irmos descobrindo as coisas por nós próprios, e é difícil.

Fernando Coelho Eu não me parece que haja, à partida, não me parece que haja aqui alguma coisa que eu ache que não está bem. Parece estar tudo certo, tudo correto. Talvez lhe falte essa segurança de alguma experiência para poderes arriscar um bocadinho mais.

Depois, uma outra coisa que me parece, tenho um bocadinho a sensação de que precisava de ser um objeto mais contrastado. Quer dizer, o *layout* precisava de ser mais contrastado, mais dinâmico. Dinâmico não estou a dizer que seja fotografias inclinadas ou textos inclinados, não é isso. Mais dinâmico e contrastando, olha, tens aqui um exemplo, este livro [*Lisboa Triste e Alegre*] que deves conhecer, puseste-o aqui. Este livro foi (já a exposição tinha sido) uma rutura no *layout* tradicional, *layout* do *establishment*, ou comum dos *layouts* das exposições e dos livros de fotografia do seu tempo. Precisamente porque tanto a exposição como o livro, o livro reflete bem isso, as imagens são postas com escalas muito diversas, há imagens que são de página dupla e outras que são pequeninas, pequeninas, pequeninas. Há umas que até vão no extra-texto que se abre e outras que são só metade e por exemplo esta leitura [imagem do topo da página] que é uma aba só em metade da página. E é esta leitura que está aqui que tem formatos diferentes e escalas diferentes de fotografias, é isso que faz precisamente esse *layout* dinâmico e muito contrastado. E a sensação que eu tenho em relação aqui a esta tua revista é que ela é excessivamente calma e normalizada para este tema.

Quando nós olhamos, por exemplo este texto [artigo *Atreva-se a Pensar... Diferente!*], a três colunas, que é um texto a três colunas que corre praticamente; aqui tens duas [artigo *A caligrafia de Hugo Moura*]; aqui tens duas [artigo *This is Pacífica*], mas percorre muitos dos... aqui são três com duas a meio [artigo *Porto Ponto. Uma cidade com identidade*]; percorre muito a publicação quase toda e é muito próprio de, por exemplo, de uma revista de informação geral, de uma *newsmagazine*. Porque é a tal estabilidade que eu estava a falar. Quando che-

gamos [separador para o artigo *Rabiscar o mundo no museu da eletricidade*] aqui tu rompes com esta ilustração ou quando chegamos aqui assim rompes com estas duas fotografias de página inteira [artigo *Atreva-se a Pensar... Diferente!*], aliás isto tem um significado visual que tu sabes, foste tu que fizeste e portanto rompes mas mesmo assim rompes de uma forma relativamente contida. Porquê? Porque ela está na página, ela não, por exemplo, não escorre para esta página aqui [mesmo *spread*]. Estás a compreender?

Inês Pequito Sim!

Fernando Coelho E portanto, talvez, este *layout* seja bem comportado de mais para o tipo de conteúdo. Se calhar valia a pena arriscar um maior dinamismo.

Inês Pequito Pois, a tentativa foi muito a de manter o material fidedigno e vou-lhe dar um exemplo, [imagens do livro da CASSANDRA] aqui todos são do mesmo tamanho precisamente por causa disso, de manter tudo fidedigno e se calhar eu levei isso um bocadinho ao extremo e ficou, digamos, um bocadinho monótono.

Fernando Coelho Sim, mas o que tu fizeste aqui, fizeste bem. Aqui fizeste bem, isto está tudo certo. O que eu tenho pena é que tu não tenhas arriscado abrir com uma destas páginas [capa do livro CASSANDRA] a ocupar a página inteira, e que depois as várias... no interior fossem todas na mesma escala.

Inês Pequito Sim, estou a perceber.

Fernando Coelho Neste caso, repara, tu neste caso estás preocupada essencialmente em mostrar o conteúdo, um grupo de páginas do mesmo livro. E, as variações, é precisamente no livro. As variações não são a representação do livro. Fizeste bem em representar o livro com as páginas todas, os *spreads* todos do mesmo tamanho porque assim nós temos, a escala aqui atraía o próprio, a própria obra que estar a representar.

Ainda um certo classicismo numa certa estabilidade é-lhe dada pelas tuas opções tipográficas. Porque a própria tipografia está bem escolhida, eu não posso dizer que não, eu não sei o nome destas letras, mas estão bem escolhidas. Mas as variações são mínimas, há aqui uma clara intenção e uma intenção correta mas é um bocadinho académica. “Ok, tudo o que é texto vou escolher uma letra, um tipo com serifa e vou utilizar no título e depois nas legendas, nos destaques e não sei quê vou usar uma letra contrastada, com contraste máximo, ou seja, sem serifa.” Isto está tudo certo mas por outro lado, digamos que lhe falta um bocadinho de sal e pimenta. Falta ser condimentada. E só consegues isso quando fizeres o terceiro e o quarto e o quinto e o sexto projeto.

Inês Pequito Sim.

Fernando Coelho Porquê? Porque agora ainda estás a tentar ser correta.

Inês Pequito Verdade.

Fernando Coelho Portanto nesse sentido, esta tua abordagem, este teu projeto é bastante valioso, tem valor portanto porque tu não cometes erros e abres a porta para que no futuro faças coisas mais arrojadas. Só te posso dizer que fizeste bem. Agora, é os primeiros passos de um longo percurso. Mas como os primeiros passos são seguros, o percurso vai ser mais facilmente percorrido.

Bom, há uma coisa que eu não gosto particularmente na tua utilização da tipografia que é estas capitulares pequeninas a “nadar no perandel”.

Inês Pequito A professora Elisabete disse exatamente a mesma coisa e eu vim testar!

Fernando Coelho Acho que parecem órfãs! Ali sozinhos pequeninos abandonados à sua condição de pequenino. Capitular é uma coisa importante! Capitular é um começo! Grande! Insinua-se na página. “Olhem, eu estou aqui!” É verdade ou não é?

Inês Pequito Sim!

Fernando Coelho Quer dizer, se tu vires um códice, aquelas capitulares que às vezes até são iluminuras, enormes! E coloridas, o que é que elas estão ali a fazer?

Inês Pequito A chamar a atenção.

Fernando Coelho A chamar a atenção. E estas aqui estão assim pequeninas. [silêncio] Não falámos aqui numa coisa que não tem a ver com uma crítica à revista propriamente dita, tem a ver com o conteúdo da publicação. Temos de nos preocupar com a questão da difusão do design e especialmente, neste caso do design de comunicação português. Por isso é que nós vimos coisas como, com grande tristeza, acontecimentos como a experimenta a terminar e depois não percebemos muito bem as razões do seu término, por exemplo, percebemos o interesse daquele grupo da ESAD na difusão do design português, nomeadamente de comunicação e aplaudimos isso e gostamos disso porque só agora é que entendemos o quanto nos faz falta essa difusão, o quanto nos faz falta as exposições de design e também o quanto nos faz falta irmos mais vezes ao estrangeiro ver mais coisas. Apesar da internet, mesmo assim faz-nos falta assistir, participar, etc. E, portanto, nesse aspeto, uma publicação como esta tem cabimento. Mas da mesma forma como tem cabimento, tem interesse, faz falta, etc., por outro lado também lhe traz uma responsabilidade acrescida. Estou a falar apenas de conteúdo, não estou a falar da forma. E este objeto tem esse interesse nessa perspetiva. Mas como também não há quase nada, se ele for formalizado, esperamos que ele seja um abanar das águas, um mexer das águas e esperamos que haja uma corrente de críticas positivas e negativas, normalmente são mais negativas do que

positivas. Como é que eu vejo o interesse disto? Deste teu objeto, no fundo tiveste que encontrar um conjunto de conteúdos para apresentar aqui.

Inês Pequito Sim.

Fernando Coelho Há uma coisa que me parece muito interessante que foi esta abordagem pluridisciplinar dentro do design de comunicação que tu apresentas aqui. Vejo que há ilustração, tipografia, caligrafia, mundo digital, etc., há aqui uma pluralidade de campos, de temas que tu trazes para aqui. Eu acho que isso é bastante interessante.

Este tipo [do texto corrido] é da Joana Correia?

Inês Pequito Sim [percebendo que apontava para uma das imagens do artigo]. Ah o do texto?

Fernando Coelho Sim.

Inês Pequito Não, não é. Eu tentei arranjar...

Fernando Coelho Isto é o que?

Inês Pequito É *Faustina*, eu tentei, por causa do orçamento, tirei uma fonte do *Google Fonts*, por ser grátis.

Fernando Coelho Há agora um conjunto de fontes muito interessantes na *Google Fonts*. Os estudantes, antes recorriam muito ao *Dafonte* e aquilo é um caldeirão.

Inês Pequito Mas o *Dafonte* não vem com direitos de autor.

Fernando Coelho Pois, mas era o que eles utilizavam, aquilo era um caldeirão terrível, raras eram as coisas boas.

Inês Pequito Em relação aos conteúdos, eu gostava de explorar, talvez num doutoramento se a criação de mais publicações traria também um maior interesse em escrever sobre design e teoria do design. Ao procurar artigos eu não encontrei muita coisa, não há muita coisa escrita sobre o design [português], começa agora a haver. E será que traria benefícios à teoria do design, será que havia mais pessoas interessadas em escrever sobre o assunto?

Fernando Coelho Há pessoas que já escrevem há muito tempo sobre estes assuntos, estou-me a lembrar, por exemplo, do Jorge Silva, tem um blogue, tu sabes?

Inês Pequito Sim. O Mário Moura

Fernando Coelho Mário Moura, sim, o José Bártolo tem feito um conjunto de publicações de difusão do design mas com uma vertente histórica. O Mário Moura muito de crítica do design contemporâneo, do design que se faz hoje. Há algumas pessoas a escrever. Estou-me agora a lembrar, por exemplo, da Alice que tem há muito tempo uma revista online sobre comunicação publicitária, que podemos integrar aqui também na área do design de comunicação, embora seja relativamente alargado, está sempre um bocadinho de fora, por exemplo também deixaste o design de moda aqui um bocadinho de fora. É como se houvesse um núcleo de ouro e depois há uns designs à volta que não fazem parte desse núcleo de ouro. A gente coloca-os um bocadinho ao lado.

Pronto, mas há um outro aspeto que é o público-alvo. O público-alvo da publicação. Eu quando vejo esta publicação, esta tua revista, fico a pensar que talvez o mais importante e talvez o melhor público-alvo seria os estudantes de design. Mais do que os designers já estabelecidos. Embora muitas vezes os designers já estabelecidos incorrem num certo isolamento. Têm muito que fazer, têm muito trabalho, têm muitas solicitações e em determinada altura estão isolados entre o trabalho que estão a fazer durante o dia e uns copos com os amigos ao fim de semana ou à noite. E as pressões do trabalho levam precisamente a esses isolamentos. Não têm tempo para nada, é uma coisa que ouvimos dizer.

Bom, mas voltando a este público-alvo preferencial. Tu assumes aqui, há bocado estávamos a falar com a Francisca¹²³, não sei se apanhaste essa parte. Tu assumes aqui os dois papeis de uma publicação: a do editor e a do designer, ou a do diretor de arte. Quando tu assumes o papel do editor tens que te preocupar mais ainda com o teu público-alvo. Porque os conteúdos, não só a escolha dos conteúdos como a abordagem dos assuntos tem que ser feita a pensar dessa maneira. E esta diversidade de temas que tu apresentas aqui são um conjunto de informações muito interessantes para precisamente os jovens. Se nós temos 150 cursos de design em Portugal, eu não sei qual é a população estudantil de design mas é de certeza alargada. Se esta publicação pudesse ser distribuída, chegada a todos eles, seria interessante. Eu precisava era de olhar para isto com outra atenção para te poder dizer mais coisas sobre a parte gráfica, sobre a parte visual.

Eu, por exemplo nunca publicaria este destaque [destaque de uma página inteira no artigo *Joana Correia desenha tipos de letra “por amor”... às letras*], isto é um pormenor, mas eu não publicaria desta maneira este texto centrado. Publicaria alinhado à esquerda – ajudava muito a organizar a leitura. Bom, porque é que é mola?

Inês Pequito Eu fiz um *brainstorm* e queria arranjar uma palavra – queria que fosse só uma palavra – que não desse só um ar de energia nova e positiva no design, como também mostrar o design, o que fazemos em Portugal e daí a mola de segurar e a mola elástica. Tem os dois sentidos.

¹²³ Quando cheguei para a conversa com o professor Fernando Coelho, ele estava em conversa com uma aluna de Tomar – a Francisca – e ambos me convidaram para participar na conversa.

Fernando Coelho Pois, eu interpretaria a mola elástica, aquela que é impulsionadora, de uma energia. Mas depois, a seguir tu escreves “a fixar o design português”. Há aqui quase uma coisa contraditória. Mola, energia, mas depois a fixar, segurar o design português. Eu repensaria este verbo. E depois, diz-me lá uma coisa, esta imagem, esta onda de dez metros da praia da Ericeira.

Inês Pequito Isto foi difícil de escolher, eu não sabia se queria fazer uma coisa, por ser o primeiro número, relacionada com o nome e com a ideia que queremos com a revista, ou se queria que fosse uma imagem de um dos artigos da revista. E se fosse uma imagem, se fosse de um dos artigos que têm mais destaque ou se fosse doutro qualquer. Por outro lado queria que fosse uma imagem algo enigmática e assim meio abstrata que não se percebesse à partida o que fosse para puxar as pessoas. Também tinha o problema de ser preciso uma imagem que tivesse resolução suficiente, o que esta não tem ainda para estar na capa e escolhi uma de um dos artigos, que não aparece diretamente aqui, deste fotógrafo [Alessandro Puccinelli], ao qual pedi autorização para utilizar as fotografias e ele até cedeu algumas e foi daí.

Fernando Coelho Tens que ser muito firme na sustentação da imagem da capa. Sou capaz de perceber essa questão do ser enigmático, como um *teaser* que não diz quase nada mas puxa para olhar para dentro da publicação. É um argumento mas, mesmo assim, eu faria, e isto é um projeto, nunca te esqueças disso, eu faria, para este projeto, seis capas. Seis capas diferentes. Isto não muda [título e restantes elementos que identificam a revista]. Esta imagem muda [imagem da capa]. Então tu tens temas desde a caligrafia, desde um atelier, um trabalho de um atelier, identidade, ilustração, tens aqui temáticas tão alargadas que talvez valesse a pena ensaiar capas com pormenores, mantinha uma certa ambiguidade e mantinha uma certa chamada de atenção sem desvendar o interior completamente mas também não era tão ambígua quanto é esta imagem porque esta imagem é ambígua na sua temática e ainda por cima é ambígua porque é um pormenor. Talvez seja espuma das ondas. Eu ensaiaria uma meia dúzia de capas. De resto, até temos visto algumas publicações que publicam o mesmo número com capas diferentes, que deixam, por exemplo o público escolher a capa que mais quer, ou que mais gosta. Mas antes disso, convence-te a ti própria e eu acho que o convencimento de nós próprios é por tentativa e erro e com o ensaio, pela experimentação de várias coisas. Mantendo estes pressupostos, que é uma leitura ambígua, não é uma leitura direta, perante este pressuposto que é não queres desvendar tudo na capa, perante estes pressupostos, mesmo assim tens material para fazer meia dúzia de capas diferentes e dizer: “ah é esta!”. Pões na parede do teu quarto ou do teu espaço de trabalho seis capas e daí esperas dois dias e isso obviamente que faz parte do projeto.

Por outro lado, embora me vá contradizer, não introduzas dinamismo excessivo ao *layout* porque o dinamismo excessivo do *layout* retira protagonismo às obras. Portanto esta coisa tem que ser balanceada. Se é dinâmico de mais

retira protagonismo, se é pouco dinâmico, a revista é monótona, a publicação é monótona. Só uma vez é que tu rompes com a brancura do fundo das páginas. É aqui [primeiro *spread* do artigo *A caligrafia de Hugo Moura*]. Talvez pudesses fazer isso mais uma ou duas vezes. A mudança de assunto para assunto, é uma mudança fraca, tens aqui dois assuntos: tipografia [artigo *Manual Prático do Tipógrafo: a tipografia chegou ao século XXI*] e ilustração [artigo *De que falam um pai escritor e um filho ilustrador*]. Esta mudança que está aqui é uma mudança fraca. Pouco acentuada. Esta é maior [Quando passa do artigo *Uma jornada introspectiva online. GroHappy* para o artigo *Rabiscar o mundo no museu da eletricidade*]. O título é maior, a ilustração é maior. E esta também é grande [Quando passa do artigo *Porto Ponto*. Uma cidade com identidade para o artigo *This is Pacífica*]. E a maior de todas é esta [Quando passa do artigo *This is Pacífica* para o artigo *A caligrafia de Hugo Moura*]. Este esquema, de uma certa rutura no folhear da revista, podias tentar pelo menos mais uma vez. Porque não compartimenta a revista, mas dá-lhe um bocadinho mais de ritmo. Até porque se nós olharmos a revista toda, a revista toda não tem *spreads*, ou não tem um assunto que se espraie em dupla página. Temos sempre uma [título], outra [texto], uma [título], outra [texto], uma [título], outra [texto], estás sempre a trabalhar numa lógica... Aqui, visualmente temos um *spread* [pág. 18-19] mas aqui voltamos a ter visualmente página simples, página simples, página simples e é preciso chegar à página 39 para termos uma noção da unidade do *spread*, das duas páginas e depois vamos até ao fim da revista em que tu manténs, precisamente, também é uma característica, em que é página a página, página a página, isto está tudo muito arrumadinho, os títulos começam todos aqui neste sítio, está na mestra assim e vai assim. Era bem-vindo dares aqui uma cortina mais forte, em vez de ser umas cortinas translúcidas, umas cortinas *blockout*, quebram completamente, fazem uma verdadeira cortina e isso ajuda um bocadinho a ritmar, a balancear e até compartimentar a revista.

Finalmente, está feito com muito rigor.

Inês Pequito Obrigada.

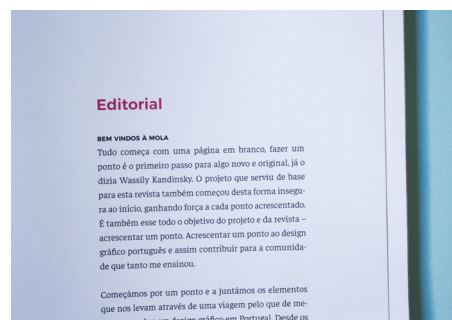
Fernando Coelho Como uma publicação, como um objeto de design editorial tem que ser feito. Os pressupostos principais, básicos do design editorial estão todos assumidos aqui: grelha, *layout*, repetitivo, estilos para tudo, está tudo aqui espelhado como um bom trabalho profissional. E há um grande rigor na execução.

Inês Pequito Ok, muito obrigada!

Fernando Coelho De nada, espero que tenha sido útil

Inês Pequito Sim, muito!

F. FOTOGRAFIAS DA REVISTA MOLA











mm

